

KELOMPOK PENGGEMAR *MANGA ONLINE*

(*ONLINE MANGA FANDOM*)

**(Studi Tentang Kelompok Penggemar *Manga Online* di Kalangan
Remaja Kota Surabaya dari Perspektif *Cultural Studies*)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ATUS SANIYAH

NIM: 070710503

**PROGRAM STUDI ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
DEPARTEMEN ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

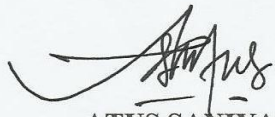
Semester Genap Tahun 2010/2011

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 30 Mei 2011
Yang menyatakan,


ATUS SANIYAH
NIM. 070710503

KELOMPOK PENGGEMAR *MANGA ONLINE*

(*ONLINE MANGA FANDOM*)

**(Studi Tentang Kelompok Penggemar *Manga Online* di Kalangan
Remaja Kota Surabaya dari Perspektif *Cultural Studies*)**

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun oleh:

**ATUS SANIYAH
NIM: 070710503**

**PROGRAM STUDI ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
DEPARTEMEN ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Genap Tahun 2010/2011

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Ayah dan Ibu

Jazakumulloh bil Jannah atas semuanya

Saudara-saudaraku, teman-temanku,

Orang-orang yang kusayangi dan menyayangi

yang telah membantuku selama ini

Bacalah, Bacalah, Bacalah!

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan.

Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah.

Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia.

Yang mengajar manusia dengan pena.

Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.

(QS. Al - Alaq : 1 - 5)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah : 5 - 6)

Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?

(QS. Ar-Rahman : 13)

Gagal melakukan hal-hal besar itu lebih terhormat

Daripada berhasil melakukan hal-hal kecil

Orang-orang yang gagal melakukan hal-hal yang besar

Sudah pasti berhasil melakukan hal-hal kecil

Orang-orang yang mengambil tantangan-tantangan besar

Selalu mempunyai dua kesempatan yang baik sekali

Satu untuk betul-betul berhasil

Atau kedua gagal dengan sangat terhormat

Tidak penting berapa kali kita gagal

Yang terpenting adalah

berapa kali kita bangkit dari kegagalan tersebut

Man Jadda Wa Jada!

SemangKA!

**^ ^
—**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**KELOMPOK PENGGEMAR MANGA ONLINE
(ONLINE MANGA FANDOM)**

**(Studi Tentang Kelompok Penggemar Manga Online di Kalangan Remaja
Kota Surabaya dari Perspektif Cultural Studies)**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 30 Mei 2011

Dosen Pembimbing



Dra Rahma Sugihartati, M.Si
NIP. 196504011993032002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

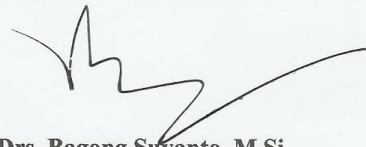
Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan
Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada hari: Senin
Tanggal: 06 Juni 2011
Pukul: 13.00 – 14.00

Komisi Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji



Drs. Bagong Suyanto, M.Si
NIP. 196609061989031002

Anggota



Dra Rahma Sugihartati, M.Si
NIP. 196504011993032002

Anggota



Dra. Tri Soesantari, M.Si
NIP. 195905171986012001

ABSTRAK

KELOMPOK PENGGEMAR MANGA ONLINE

(ONLINE MANGA FANDOM)

(Studi Tentang Kelompok Penggemar *Manga Online*
di Kalangan Remaja Kota Surabaya dari Perspektif *Cultural Studies*)

Atus Saniyah

Maraknya perkembangan *manga* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme pembaca *manga*. *Genre*, jumlah yang sangat banyak sekali produksi, dan harga yang lebih murah dengan tampilan yang lebih menarik dari komik Eropa membuat penggemar *manga* semakin banyak di kalangan remaja Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah penjualan komik Jepang dibanding komik-komik lainnya dan bagian rak yang paling ramai dikunjungi oleh pengunjung di toko buku adalah rak-rak komik Jepang. Minat remaja untuk membaca *manga* tentu bertolak belakang dengan data yang menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia yang rendah, tapi hal ini tidak bisa dijadikan dasar yang kuat untuk menyangkal data tersebut. Penggemar *manga* dengan intensitasnya membaca, tentu memiliki pengalaman membaca (*reading experience*) masing-masing. Pengalaman membaca (*reading experience*) pada penggemar tidak hanya mendorong mereka hanya sekedar membaca *manga* saja, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan *manga*, salah satunya adalah bergabung dalam *fandom-fandom of manga*. Studi ini mencoba memahami dan mengkaji pengalaman membaca (*reading experience*) penggemar *manga* yang mendorong mereka bergabung dalam kelompok-kelompok penggemar *manga*.

Studi kualitatif ini berusaha mengungkap makna perilaku penggemar *manga* yang merupakan teks budaya. Dengan menggunakan perspektif *Cultural Studies* yang berarti mencoba memahami teks ini dalam konteks perkembangan industri budaya kapitalistik yang tidak hanya berbicara soal bacaan, tetapi juga berikut berbagai produk budaya lain yang terkait, antara lain film, kostum, *merchandise*/produk budaya lain, yang mana ini semua seringkali membutuhkan dukungan dana yang tidak sedikit.

Studi ini menghasilkan tipikal *divergen manga fandom* dan *konvergen manga fandom*. *Divergen manga fandom* adalah penggemar yang cenderung mengembangkan banyak perilaku dimana mereka melakukan berbagai upaya untuk selalu bisa membaca *manga*, cenderung menyukai banyak *genre*, cenderung menjadi penggemar aktif dengan mengikuti lebih dari satu komunitas penggemar dan berekspansi melakukan banyak aktivitas sinergis. Sedangkan *konvergen manga fandom* adalah penggemar yang cenderung hanya melakukan salah satu upaya saja untuk memenuhi kebutuhan membaca *manga*, menyukai salah satu *genre*, menjadi penggemar pasif yang hanya mengikuti salah satu komunitas saja dan mengembangkan satu macam kegiatan saja

Kata Kunci: kelompok penggemar manga, *cultural studies*, pengalaman membaca, *divergen manga fandom* dan *konvergen manga fandom*

ABSTRACT

ONLINE MANGA FANDOM

(Studies Online Manga *Fandom* Among Youth Surabaya City Perspective of Cultural Studies)

Atus Saniyah

The rise of the development of manga in Indonesia is not out of enthusiasm for manga readers. Genre, a number of very many production, and a lower price with a more interesting part of comics Europe to make fans of manga more among teenagers Surabaya. This is evidenced by the high number of sales of Japanese comics than the other comics and the rack of the most visited by visitors in the bookstore is Japanese comic shelves. Interest teens to read the manga of course in contrast to data showing that Indonesia's interest in reading low, but this can not be used as grounds for denying the data. Fans of manga with the intensity of reading, certainly has the reading experience respectively. The reading experience to not only encourage their fans simply read the manga only, but also encourages them to perform activities related to the manga, one of which is joined in manga fandom. This study attempts to understand and assess the reading experience manga fans who encourage them to join in groups of manga fans.

This qualitative study attempted to reveal the meaning behind the behavior of fans of the manga which is a text culture. The perspective of Cultural Studies, which means trying to understand these texts in the context of industrial development of capitalistic culture that does not just talk about literature, but also follows a variety of other related cultural products, among other films, costumes, merchandise/products of other cultures, which are alloften require financial support not less.

This study produced typical divergent and convergent manga fandom. Divergent manga fandom is a fan who tends to develop many behaviors in which they made various efforts to always be able to read manga, tend to like a lot of genres, tend to be active fan following of more than one community did a lot of fans and expand synergistic activity. While convergence manga fandom is a fan of that tends to only make one effort just to meet the needs of reading manga, like one genre, be a passive fan who only attended one community alone and develop only one type of activity.

Keywords: manga fandom, cultural studies, reading experience, divergent manga fandom and convergent manga fandom

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesempatan dan kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kelompok Penggemar Manga Online (Online Manga Fandom) (Studi Tentang Kelompok Penggemar Manga Online di Kalangan Remaja Kota Surabaya dari Perspektif Cultural Studies).”**

Latar belakang dikajinya studi ini bermula dari fenomena maraknya perkembangan *manga* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme pembaca *manga*. Variasi *genre*, jumlah yang sangat banyak sekali produksi, dan harga yang lebih murah dengan tampilan yang lebih menarik dari komik Eropa membuat penggemar *manga* semakin banyak di kalangan remaja Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah penjualan komik Jepang dibanding komik-komik lainnya dan bagian rak yang paling ramai dikunjungi oleh pengunjung di toko buku adalah rak-rak komik Jepang. Minat remaja untuk membaca *manga* tentu bertolak belakang dengan data yang menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia yang rendah, tapi hal ini tidak bisa dijadikan dasar yang kuat untuk menyangkal data tersebut. Penggemar *manga* dengan intensitasnya membaca, tentu memiliki pengalaman membaca (*reading experience*) masing-masing. Pengalaman membaca (*reading experience*) pada penggemar tidak hanya mendorong mereka hanya sekedar membaca *manga* saja, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan *manga*, salah satunya adalah bergabung dalam *fandom-fandom of manga*. Studi ini mencoba memahami dan mengkaji pengalaman membaca (*reading experience*) penggemar *manga* yang mendorong mereka bergabung dalam kelompok-kelompok penggemar *manga*.

Studi kualitatif ini berusaha mengungkap makna dibalik perilaku penggemar *manga* yang merupakan teks budaya. Dengan menggunakan perspektif *Cultural Studies* yang berarti mencoba memahami teks ini dalam konteks perkembangan industri budaya kapitalistik yang tidak hanya berbicara soal bacaan, tetapi juga berikut berbagai produk budaya lain yang terkait, antara lain film, kostum, *merchandise*/produk budaya lain, yang mana ini semua seringkali membutuhkan dukungan dana yang tidak sedikit.

Studi ini menghasilkan tipikal *divergen manga fandom* dan *konvergen manga fandom*. *Divergen manga fandom* adalah penggemar yang cenderung mengembangkan banyak perilaku dimana mereka melakukan berbagai upaya untuk selalu bisa membaca *manga*, cenderung menyukai banyak *genre*, cenderung menjadi penggemar aktif dengan mengikuti lebih dari satu komunitas penggemar dan berekspansi melakukan banyak aktivitas sinergis. Sedangkan *konvergen manga fandom* adalah penggemar yang cenderung hanya melakukan salah satu upaya saja untuk memenuhi kebutuhan membaca *manga*, menyukai salah satu *genre*, menjadi penggemar pasif yang hanya mengikuti salah satu komunitas saja dan mengembangkan satu macam kegiatan saja.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi strata satu (S-1) Ilmu Informasi dan Perpustakaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Penulisan skripsi ini tidak akan memberikan hasil yang baik apabila tidak ada bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Ibu Rahma Sugihartati, selaku Kepala Departemen Informasi dan Perpustakaan, dan dosen pembimbing skripsi yang totalitas selalu membantu dan sabar membimbing penulis dengan segenap ilmu yang dimiliki hingga penulis mengerti sebenarnya penelitian. Terima kasih juga atas waktu luang yang diberikan dan *support* yang tiada henti-hentinya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Meski disana-sini masih sangat banyak kekurangan atas keterbatasan penulis.
- 2) Bapak Bagong Suyanto, suami Ibu Rahma Sugihartati, selaku Ketua Dosen Penguji skripsi beserta Ibu Tri Susantari selaku Dosen Penguji Skripsi terima kasih atas saran-saran yang diberikan saat sidang skripsi sehingga hasil penelitian ini menjadi lebih baik.
- 3) Ibu Dyah Puspitasari dan Bapak Yunus, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang terus memberikan motivasi kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi.
- 4) Bapak Koko Srimulyo, Ibu Endang Fitriyah Mannan, Bapak Helmy Prasetyo Yuwinanto, Ibu Tri Susantari, Ibu Dessy Harisanti, Ibu Endang Gunarti, Alm. Ibu M.I. Iskhandiningsih, Ibu Nove Eka Variant Anna, Ibu Fitri Mutia, Bapak Hendro Margono, Ibu Henny E.W., Bapak Imam Yuadi, Ibu Hariyadi, Bapak Johny Khusyairi, Ibu Sabarohwati, Bapak Agus Santoso serta staf pengajar IIP lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah mentransfer ilmunya dan membagikan pengalamannya yang sangat bermanfaat bagi penulis.
- 5) Pak Pri dan Mbak Endah, yang telah membantu administrasi perkuliahan selama penulis belajar di IIP

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak tersebut atas segala bantuannya selama ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas kebaikan kalian. Mohon maaf atas segala kekhilafan yang pernah penulis lakukan baik perkataan maupun perbuatan.

Akhirnya, tak ada gading yang tak retak. Saran dan kritik senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surabaya, 30 Mei 2011

Penulis

Special Thanks To :

- Allah SWT, berjuta rasa syukur dipanjatkan, atas semuanya karunia, nikmat, ujian, kesempatan, kemudahan dan kekuatan, dsb hingga terselesaikannya skripsi ini.
- Ayah Ibuku tercinta terima kasih atas perjuangan, pengorbanan, dan setiap untaian doa yang tiada henti-hentinya dipanjatkan demi keberhasilan penulis. Terima kasih atas kepercayaannya selama ini dan dorongan semangat yang diberikan kepada penulis yang selalu memberikan energi baru di tengah keputusan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Neng Ifaku sayang beserta Mas Ati dan si Abdan lucu. Terimakasih atas *second opinion*nya yang sering didentumkan, meski terkadang berbeda tapi adek menikmatinya b^_^d.
- *My big family* di Mojokerto dan saudara-saudara di Bondowoso yang senantiasa mendoakan dan support dengan selalu menanyakan, gimana skripsinya? Kapan sidang? Kapan wisuda? Dan kapan? Kapan? yang lain-lainnya?
- Saudara kembarku Ukhti Hani'atul Mufarida ayo segera menyusul, Ukhti Nani, Ukhti Mila, Akhi Indra, Bro Yudi jazakumulloh khoiron katsiro atas semua bantuan, itsar, teguran dan lain-lainnya yang warna-warni selama 4 tahun.
- FATAN CORP (*FATonah dan AmaNah*), mari mewujudkan mimpi-mimpi besar kita untuk kemandirian ekonomi umat dan Islam. Bersyukur bisa berkesempatan berwirausaha dengan duo inspirator sukses seperti Antum.
- Saudara-saudaraku di SKI FISIP (Ukhti Arik, Ukhti Hayu, Ukhti Siti, , syukron katsir dibantu ngetik transkrip wawancara sebanyak ini ^_^, Mbak Ula, Dek Nisaa, Dek Munir, Dek Vivi, Dek Murni, Akhi Rizqi, Akhi Yanuar, Akhi Nuring), Puskomnas FSLDK (Go Jarmus, Go jarmus GO!), BP-Jatim (Ukhti Dinar, Ukhti Aulya n Dek Rohma), Janur UKMKI, RH-ers (Kak Uun, Mami Qnung, Dedek Anis, dll),, jazakumulloh khoiron katsiro atas kebersamaannya selama ini. Ayo yang belum segera nyusul dan yang sudah segera melanjutkan fase kehidupan selanjutnya. Amin.
- Ukhtifillah sholihah di forum lingkaran besar dan kecil jazakillah atas berbagi ilmu, semangat, keceriaan dan nano-nano selama ini.
- Seluruh kru (Bu Nur, ibu-ibu masak n Pak Pai) dan penghuni Aspi Ekanita. Khusus Mbak Pimpi, Mbak Indah, Kartika, Lia, Nici, Mega dan Mbak Rifqah gak ada kalian gak rame ^_^.
- Bu Puji dan si kecil Kiki, terima kasih atas jamuannya selama 3 bulan, sungguh terasa sangat singkat sekali.
- Teman seperjuangan skripsweet: Rahmi yang sering nganter nemui informan, Evi, Niar(Trio BONITA), Cece, Erlyna, Yohana, Abbat, Aidil, Mas Zainal, Akhi Indra, Mbak Yenni
- Seluruh teman IIP'07(Fida, Astrid, Mb Ay, Mb Wul, Mbak Af, Dani, Fajar, Tempe Penyet semuanya), teman-teman SC, dan kakak-kakak jurusan (mbak Octa, mbak Astutik, mbak Iil, Mas Agung, KokoChan), adik-adik jurusan (Kartika, Inoko, Ndari, Siti, Sholihudin, Niswa, Dina, Nisa, dkk.)

- Supporter tanggal 06 Juni : Hayoe, Cece, Yohana, Indira, Fida, Rahmi, Niar thanks sudah hadir dan membantu menyiapkan sidang☺
- Akhi Aynur, Ukhti Diyah dan segenap teman-teman Uswah atas bantuannya mencari informan dan segenap informanku semuanya penggila *manga* yang dengan senang hati meluangkan waktunya untuk berbagi pengalaman masing-masing.
- Mbak Titik n Mbak Rizqi SOS thanks atas waktu luangnya buat sharing
- FIM10 dan FIMers atas virus semangat Wush dan pengalaman yang tak terlupakan
- Serta pihak-pihak lain, semua orang yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

**Lipat Gulipat
Ingkang Banten
Salah lepat
Nyuwun pangapunten**

**Lemah disiram dados
Lemah teles
Maturnuwun sanged
Gusti Alloh ingkang mbales**
^ ^
—

DAFTAR ISI

| | |
|--|---------|
| Halaman Judul Dalam 1 | i |
| Halaman Pernyataan Tidak Plagiat | ii |
| Halaman Judul Dalam 2 | iii |
| Halaman Persembahan | iv |
| Halaman Persetujuan Pembimbing | vii |
| Halaman Pengesahan Panitia Penguji | viii |
| Abstrak | ix |
| Abstract | x |
| Kata Pengantar..... | xi |
| Daftar Isi..... | xv |
| Daftar Tabel | xix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | I-1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | I-1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | I-18 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | I-19 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | I-19 |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis | I-19 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | I-20 |
| 1.5. Tinjauan Pustaka | I-20 |
| 1.5.1. <i>Manga</i> sebagai Produk Budaya Populer..... | I-21 |
| 1.5.2. Budaya Konsumen..... | I-27 |
| 1.5.3. Gaya Hidup (<i>Lifestyles</i>) | I-28 |
| 1.5.4. Pengalaman Membaca (<i>Reading Experience</i>) <i>Manga</i> dalam Perspektif Teori Respon Pembaca..... | I-31 |

| | |
|---|----------|
| 1.5.4.1. Teori Respon Pembaca..... | I-31 |
| 1.5.4.2. Emosi Membaca..... | I-37 |
| 1.5.5. Simulasi Penggemar | I-40 |
| 1.5.6. Pengalaman Membaca (<i>Reading Experience</i>) <i>Manga</i> pada Remaja | I-44 |
| 1.5.7. Kelompok Penggemar <i>Manga (Manga Fandom)</i> | I-47 |
| Kerangka Berpikir | I-59 |
| 1.7. Metode dan Prosedur Penelitian..... | I-60 |
| 1.7.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian | I-60 |
| 1.7.2. Lokasi Penelitian | I-63 |
| 1.7.3. Penentuan Subjek Penelitian | I-64 |
| 1.7.4. Teknik Pengumpulan Data | I-67 |
| 1.7.5. Teknik Analisis Data | I-70 |
| BAB II GAMBARAN UMUM <i>ONLINE MANGA FANDOM</i> | II-1 |
| 2.1. <i>Manga</i> di Indonesia | II-1 |
| 2.1.1. Definisi <i>Manga</i> | II-1 |
| 2.1.2. Kategori <i>Manga</i> | II-6 |
| 2.1.3. Perkembangan <i>Manga</i> di Indonesia..... | II-18 |
| 2.1.4. Perkembangan <i>Manga</i> di Surabaya | II-21 |
| 2.2. Remaja dan Siswa SMA di Kota Surabaya | II-26 |
| 2.3. Kemudahan <i>Online</i> di Surabaya..... | II-29 |
| 2.3.1. Fasilitas <i>Online</i> di Surabaya | II-29 |
| 2.3.2. <i>Website Manga Online</i> | II-30 |
| 2.4. Komunitas Penggemar <i>Manga</i> | II-34 |
| 2.4.1. Komunitas..... | II-34 |
| 2.4.2. Komunitas Virtual | II-38 |

| | |
|---|--------|
| 2.4.3. Komunitas Penggemar <i>Manga</i> di Surabaya | II-40 |
| 2.5. Persebaran Toko Buku dan Persewaan Komik | II-47 |
| 2.6. Kios <i>Merchandise</i> dan Peralatan <i>Cosplay</i> | II-49 |
| 2.7. Karakteristik <i>Online Manga Fandom</i> | II-49 |
| BAB III <i>ONLINE MANGA FANDOM: TEMUAN DATA</i> | III-1 |
| 3.1. Perilaku Membaca Para Penggemar <i>Manga</i> Yang Terjadi Pada Kalangan Remaja Kota Surabaya | III-2 |
| 3.2. Unsur-Unsur dalam Bacaan Yang Menjadi Daya Tarik <i>Manga</i> Bagi Para Penggemarnya | III-20 |
| 3.3. Pengalaman Membaca (<i>Reading Experience</i>) Mendorong Para Penggemar <i>Manga</i> untuk Bergabung Komunitas <i>Fandom</i> | III-36 |
| 3.4. Aktifitas-Aktifitas yang Dikembangkan pada Komunitas <i>Fandom</i> | III-46 |
| BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI TEORI..... | IV-1 |
| 4.1. Upaya yang dilakukan Remaja Kota Surabaya dalam Memenuhi Kebutuhan Membaca <i>Manga</i> | IV-2 |
| 4.2. Daya Tarik <i>Manga</i> Bagi Para Penggemarnya | IV-9 |
| 4.3. Bergabung atau Membangun Komunitas <i>Fandom Manga</i> Dampak dari Pengalaman Membaca (<i>Reading Experience</i>) <i>Manga</i> | IV-22 |
| 4.4. Aktivitas Sinergis Penggemar dalam Komunitas <i>Fandom Manga</i> | IV-32 |
| BAB V PENUTUP..... | V-1 |
| 5.1. Kesimpulan..... | V-1 |
| 5.2. Saran..... | V-7 |
| DAFTAR PUSTAKA | 1 - 3 |
| Lampiran 1: Interview Guide | |
| Lampiran 2: Panduan FGD | |

| | |
|---|--|
| Transkrip Wawancara | |
| Transkrip FGD | |
| Dokumentasi Hasil Karya Penggemar dan Aktivitas Sinergis Penggemar. | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|---------|---|----------|
| Tabel 1 | Data Informan dalam Wawancara yang dilakukan 26 Oktober – 19 Nopember 2010..... | I – 66 |
| Tabel 2 | 20 Komik Terlaris di Toko Buku petra Toga Mas Jl. Pucang Anom Surabaya Periode Tanggal 1 September- 23 Nopember 2010..... | II – 22 |
| Tabel 3 | Banyaknya Sekolah dan Siswa di SMP Negeri dan Swasta Tahun 2006/2007 | II – 28 |
| Tabel 4 | Data Komunitas yang diikuti Informan | III – 41 |
| Tabel 5 | Data Aktivitas – Aktivitas yang dikembangkan dalam <i>Manga Fandom</i> | III – 49 |
| Tabel 6 | Data Aktivitas Sinergis yang dilakukan Informan..... | IV – 36 |
| Tabel 7 | Perbedaan <i>Divergen Manga Fandom</i> dan <i>Konvergen Manga Fandom</i> | V - 6 |

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu perilaku yang muncul di kalangan remaja perkotaan belakangan ini adalah minat dan kegemaran mereka untuk membaca komik Jepang (*manga*) digital melalui dunia maya. Di era perkembangan TI yang semakin canggih, mayoritas remaja perkotaan kini tidak lagi hanya tergantung pada komik cetak yang harus mereka beli atau sewa di berbagai persewaan komik, tetapi kini dengan bantuan komputer atau laptop dan dukungan internet, maka dengan mudah mereka bisa *men-download* dan mengakses komik-komik Jepang (*manga*) yang digemari.

Manga sendiri adalah komik yang asal-mulanya diproduksi dan diterbitkan di Jepang. Berbeda dengan komik hasil produksi Eropa, Amerika, Prancis, *manga* muncul dan menampilkan perkembangan yang luar biasa sebagai alternatif kejenuhan remaja membaca komik – komik dari Barat.

Kondisi Indonesia yang dikenal oleh dunia dengan minat baca yang rendah sesuai data yang menyebutkan bahwa ratio pembaca surat kabar dengan jumlah penduduk di Indonesia tahun 1999 adalah 1:43. Sedangkan di Malaysia pada tahun yang sama rasionya adalah 1:8 dan di Singapura 1:2. Ratio tersebut mencerminkan tingkat budaya baca serta tingkat kecerdasan suatu bangsa. Data tersebut relevan dengan hasil studi dari Vincent Greannary yang dikutip oleh World Bank dalam sebuah laporan pendidikan “*Education In Indonesia From*

Crisis to Recovery” tahun 1998. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan membaca anak-anak kelas VI Sekolah Dasar: Indonesia dengan nilai 51,7, Filipina dengan nilai 52,6, Thailand dengan nilai 65,1, Singapura dengan nilai 74,0, Hongkong dengan nilai 75,5. Tapi hal ini bisa jadi tidak sepenuhnya benar karena kondisi yang menunjukkan bahwa ternyata minat baca masyarakat terutama kalangan remaja di Kota Surabaya itu juga tidak bisa dikatakan rendah begitu saja meski yang dibaca adalah *manga*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Toko Buku yang mudah dijumpai dan tersebar se-antero Surabaya, paling tidak ada sekitar 50 Toko Buku. Dan bagian sudut rak yang paling ramai diminati oleh pengunjung adalah bagian rak komik. Menjamurnya persewaan komik dan buku, bermunculannya pojok baca atau taman baca masyarakat yang mudah dijangkau, paling tidak sudah ada 15 taman bacaan yang tersebar di Surabaya.

Manga sejak awal tahun 1990-an hingga sekarang membanjiri Indonesia, sehingga dunia anak-anak dan remaja Indonesia banyak yang mengenal *manga*. Hal ini terlihat jelas dari data hasil survei komik yang dilakukan oleh litbang Kompas (Atyas, 2002). Dari survei tersebut dihasilkan data yang mengindikasikan mayoritas peminat *manga* adalah mereka-mereka yang berusia kurang dari 25 tahun.

Fenomena lain yang terjadi dalam hal industri buku di Indonesia, komik Jepang (*manga*) amat mendominasi perindustrian. Berdasarkan data penerbitan pada bulan Juni 2008, dari daftar komik yang dicetak oleh M&C yaitu sebuah Unit komik dan majalah dari gramedia majalah. Terdapat 475 judul komik Jepang

(*manga*) atau sekitar 86,4% dari total komik yang diproduksi oleh perusahaan percetakan tersebut. Sementara komik Indonesia hanya 3 judul (0,5%), komik Amerika 23 judul (4,2%), komik mandarin 14 judul (2,5%), dan komik korea 35 judul (6,4%). Hal ini tentu saja belum termasuk ratusan judul komik Jepang lainnya yang diproduksi oleh PT. Elex Media Komputindo yang juga memproduksi komik dan masih merupakan bagian dari kelompok Gramedia, dan merupakan kompetitor M&C dalam memproduksi komik. Dengan jumlah produksi terbitan judul yang tinggi dan proses distribusi yang cukup teratur mendorong banyaknya pembaca *manga* serta membuat para penggemar *manga* yang ada di Indonesia jumlahnya makin lama makin meningkat.

Data lain menunjukkan, remaja dan anak-anak lebih menyukai komik Jepang 81% dan Amerika 18%, sisanya komik Eropa dan Indonesia sendiri. Hanya sebanyak 35% dari mereka yang pernah membaca komik-komik Indonesia lama tersebut, mereka berpendapat bahwa komik Jepang lebih menarik, sebanyak 65% tidak tahu dan tidak pernah membaca (Ariprabowo, dalam Kristanto, 2010).

Kenyataannya bahwa komik Jepang dan Amerika memang menguasai pasar Indonesia, sebuah sumber menyebutkan bahwa komik Jepang memiliki peningkatan penjualan hampir 10% setiap bulannya. *Manga* sendiri memang dinyatakan mampu lebih mendekati hati para pembaca dengan alur cerita maupun penokohan yang sangat akrab dengan kehidupan kita sehari-hari, dan juga selalu mampu menampilkan ide-ide yang *fresh* yang belum dimiliki karya komik atau novel grafis Indonesia (Concept Edisi Komik, dalam Kristanto, 2010).

Di beberapa toko buku terkemuka di Indonesia, *manga* mendominasi diantara buku-buku fiksi yang ada, karena memang jumlah variasi judul dan produksinya yang lebih banyak. Bahkan *manga* mengalahkan komik terjemahan lainnya, baik Korea maupun negara barat termasuk yang berasal dari Indonesia sendiri. Komposisi penjualan komik menurut Ramadhan, kepala seksi buku di salah satu toko buku, dikatakan bahwa komposisi penjualan buku-buku fiksi adalah 90% *manga* dan sisanya komik anak negeri. Sekitar 1200 – 3200 *manga* terjual setiap bulannya. Bila dipersenkan, total komik yang terjual hampir 80% dari jumlah keseluruhannya komik yang dijual pada toko buku tersebut *manga*. Setiap bulannya pihak M&C memproduksi sekitar 420.000 eksemplar *manga*. Dari data tersebut, menandakan tingginya minat anak Indonesia terhadap *manga* (Ambarita, 2008).

Karena dominasinya maka secara tidak langsung komik terjemahan luar negeri seperti Komik Jepang (*manga*) diserap oleh pasar dengan sangat baik. Di Toko Buku Gramedia saja sekitar 20-25% produk yang dijualnya berupa komik, bahkan *top seller* yang mencapai angka penjualan 100-200 buah tiap bulannya adalah komik. Dan 90% pasaran komik yang dijual berasal dari luar negeri, 80% diantaranya adalah Komik Jepang(*manga*) (Jalu, 2003).

Perbandingan yang dimuat dalam Kompas memperlihatkan bahwa ternyata Komik Jepang (*manga*) mendominasi penjualan komik di Indonesia. Perbandingan jumlah penjualan Komik Jepang (*manga*) dan Komik Indonesia pada tahun 2001 adalah: Komik Jepang (*manga*) yang terjual setiap bulan antara 100 sampai 1000 eksemplar, sedangkan komik Indonesia yang terjual setiap bulan

antara 15 sampai 100 eksemplar atau secara presentase 9 banding 1 (Kompas, 28 Januari 2001).

Manga bukanlah hal baru di Indonesia, *manga* yang diterjemahkan ke bahasa Indonesia pertama kali diterbitkan oleh Elex Media Komputindo berjudul *Candy-Candy* pada tahun 1990-an. Pada tahun 1990-an berdiri stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) yang menayangkan *anime* terkenal berjudul *Doraemon*. *Doraemon* menjadi sangat populer dan menjadi pendongkrak kesuksesan *manga* di Indonesia. Dua penerbit *manga* terbesar di Indonesia adalah Elex Media Komputindo dan M&C Comics yang merupakan bagian dari kelompok Gramedia. Sekitar tahun 2005, kelompok Gramedia menghadirkan Level Comics, yang lebih terfokus pada penerbitan *manga-manga* bergenre *Seinen* (dewasa) (Elqorni, 2010).

Di Indonesia, *manga* juga bisa dinikmati tanpa harus membeli, tapi cukup menyewanya di persewaan-persewaan komik atau persewaan buku. Yang semakin marak akhir-akhir ini adalah perkembangan *manga* melalui dunia maya atau internet yang lebih memudahkan pembacanya dalam mengaksesnya karena memang disediakan gratis untuk dibaca. Perkembangan *manga* tidak bisa dipisahkan dari dunia internet, seiring dengan kemajuan teknologi perkembangan *manga* semakin terbantu dengan tersedianya *manga-manga online*. Cukup banyak *website* di internet yang menawarkan *download* gratis *manga*, seperti <http://indowebster.com>, onemanga.com, mangafox.com, mangastream.com, bacamanga.com yang memudahkan penggemar *manga* untuk memperoleh *manga* favorit mereka secara gratis, penggemar *manga* bisa mendownload atau hanya

sekedar membaca *manga* favorit mereka sepuasnya di situs-situs tersebut. Selain itu, beberapa *website* seperti <http://indomanga.com>, <http://deviantart.com> menjadi ajang berkumpul di dunia maya bagi para penggemar *manga*. *Website* tersebut umumnya menyediakan *download* gratis *anime wallpaper* yang banyak dijadikan barang koleksi para penggemar dan juga menjadi ajang pertukaran informasi seputar *manga* (Purfitasari, 2009).

Munculnya *manga digital* dengan dukungan perkembangan teknologi informasi tidak terlepas dari pesatnya perkembangan *manga* cetak. Adanya *manga digital* semata-mata untuk mendukung perkembangan *manga* cetak dimana mempermudah para pembacanya untuk mengakses *manga-manga* terbaru, *update* kesukaan masing-masing. *Manga* cetak disini merupakan asal-usul adanya *manga digital*.

Era digital saat ini mulai menggeser perilaku membaca anak-anak dan remaja. Menurut *Center for Media Research* (Pusat Penelitian Media), Kebanyakan orang tua di Amerika Serikat memperkirakan anak-anak mereka menghabiskan waktu sekitar dua jam sebulan untuk internet-an, tetapi pada kenyataannya, anak-anak dan remaja menghabiskan lebih dari 20 jam sebulan untuk menjelajah web (Isamas, 2010). Hal ini juga terjadi pada para penggemar *manga*. Dahulu mereka hanya bisa membaca *manga* secara konvensional dengan hanya menikmati versi cetak saja, tapi sekarang mereka sudah mulai beralih dengan menikmati *manga-manga online* yang tersedia gratis dan lebih cepat mengetahui cerita-cerita selanjutnya, karena memang *update* ceritanya lebih cepat terbit daripada yang versi cetak. Bagi pembaca yang ingin lebih cepat mengetahui

cerita-cerita selanjutnya *manga* favorit mereka mereka memanfaatkan *manga online*, mereka mulai melakukan aktivitas *browsing* judul-judul *manga* favorit mereka, kemudian mereka membaca secara *scanning* bahkan mereka juga menyimpan file-file *manga* tersebut, kemudian juga *men-download* atau *save page as*. Dari file *manga* yang tersimpan tersebut mereka simpan untuk sesekali dibaca atau bahkan ada yang mencetak untuk dibaca versi cetaknya dan sebagian untuk dipajang. Tidak hanya itu, disamping mencari judul *manga* favorit, mereka juga mencari informasi judul *manga* terbaru yang sedang dan akan terbit di Indonesia. Dengan kegiatan membaca *manga online*, para pembaca *manga* rela berlama-lama duduk menatap layar komputer untuk membaca *manga online*. Meski demikian mereka juga tidak sepenuhnya bisa meninggalkan *manga* versi cetak, yang mana mereka bisa membacanya kapan saja dimana saja tanpa harus tersambung ke internet. Jadi meski gemar membaca versi *online* penggemar *manga* juga tidak sepenuhnya meninggalkan *manga* versi cetak.

Hadirnya era digital tidak hanya mempengaruhi perubahan perilaku membaca pada remaja tetapi juga mempengaruhi aktivitas para penggemar *manga*, baik dalam hal mencari dan membaca *manga* kesukaan atau bahkan saling berinteraksi dengan para penggemar *manga* lainnya. Membaca di era digital saat ini yang dilakukan secara online, tidak hanya kegiatan membaca, tapi banyak kegiatan kesenangan lainnya seperti membaca *manga online*, membuat komunitas, dan lain-lain. Perkembangan perilaku membaca *manga online* semakin lama semakin mengarah pada perilaku digital akibat teknologi yang *konvergen*, yang artinya di era teknologi digital ini masyarakat tidak cukup hanya melakukan

satu kegiatan saja namun banyak kegiatan sekaligus ketika mereka melakukan *online (multitasking)* cukup dengan menggunakan satu alat saja. Oleh karena itu kegiatan membaca di era digital berkembang ke berbagi informasi tentang apa yang mereka gemari, informasi apa yang dibaca, informasi apa yang ingin dimiliki, dan lain-lain. Selain itu dalam perkembangannya misalnya muncul komunitas-komunitas di internet yang memungkinkan anggotanya saling berdiskusi dan berbagi karya tanpa adanya kendala yang menghalanginya

Perubahan perilaku membaca atau bahkan kegiatan komunitas penggemar *manga* yang dilakukan oleh remaja yang semula dilakukan secara konvensional berubah ke arah digital yang dilakukan secara online, hal ini dibuktikan dengan sebuah data yang menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di perkotaan 60% adalah di bawah 30 tahun. Artinya, sebagian dari mereka adalah dari kalangan anak sekolah, yang masih muda. Data lain menunjukkan hampir 30 persen pengguna Internet di Indonesia berasal dari kalangan remaja berusia 15-24 tahun (Iswahyudi, 2009). Bagi kalangan remaja Indonesia, khususnya remaja tingkat SMP (Sekolah Menengah Pertama) dan SMA (Sekolah Menengah Atas), dimana internet sudah tentu bukanlah hal yang asing lagi, terutama bagi remaja di perkotaan.

Rata-rata remaja yang gemar membaca *manga* awalnya mereka hanya sekedar untuk memanfaatkan waktu luangnya untuk melepas rasa penat setelah beraktivitas seharian. Berjalannya waktu kegemaran hal tersebut menjadi suatu kebiasaan dan menjadikannya hal itu menjadi suatu hobi. Selanjutnya setelah satu judul atau beberapa judul *manga* yang dibaca telah selesai, mereka akan

senantiasa membaca *manga* dengan judul yang berbeda, meski tidak menutup kemungkinan terkadang mereka juga membaca hingga beberapa kali judul *manga* yang sama. Meskipun pada awalnya banyak pembaca tertarik untuk mengembangkan keterampilan membaca untuk alasan yang sangat praktis, termasuk buku fiksi, tapi pada akhirnya mereka mencari kesenangan dalam melakukan kegiatan membaca tersebut.

Aktifitas membaca yang dikembangkan pada para pembaca *manga* juga disebabkan oleh banyaknya *manga* yang diterbitkan di Indonesia sejak dari zaman *Doraemon*, *Candy Candy*, maupun *Kungfu Boy* yang membanjiri pasar Indonesia yang berlangsung selama bertahun-tahun dengan distribusi yang cukup teratur sehingga menyebabkan *manga* terbitan Elex Media Komputindo sangat mudah diperoleh apabila dibandingkan dengan peredaran komik Eropa/Amerika yang relatif lebih susah dan lebih mahal, kecuali *Donal Bebek* yang masih bisa didapat secara teratur tiap minggunya.

Manga seperti yang sudah kita kenal memang muncul sebagai sebuah bacaan yang sangat digemari anak-anak bahkan semua kalangan. Hal ini sangat beralasan mengingat kemasan dan tampilan komik dan beberapa hal lain yang menjadi daya tarik *manga* itu sendiri. Komik memang tidak pernah lepas dari gambar atau ilustrasi. Ilustrasi yang digunakan pun memang sangat menarik perhatian anak-anak. Kita tahu bahwa bagi anak-anak dan remaja, sisi visual mempunyai daya tarik yang tinggi. Visual membantu pembaca (disini khususnya anak dan remaja) dalam memancing imajinasi mereka. Dengan bantuan gambar atau ilustrasi maka pembaca seperti mengintip ke dalam sebuah jendela kecil yang

menstimuli imajinasi mereka dalam membayangkan jalannya cerita. Komik dalam hal ini *manga* merupakan media yang unik. Dimana komik menggabungkan teks dan gambar dalam bentuk yang kreatif. Menurut Scott McCloud dalam bukunya "*Understanding Comics*," komik adalah media yang sanggup menarik perhatian semua orang dari segala usia, karena memiliki kelebihan, yaitu mudah dipahami. Gambar yang sederhana ditambah kata-kata dalam bahasa sehari-hari membuat komik dapat dibaca oleh semua orang.

Perkembangan *manga* menjadi sangat fenomenal dan terjadi pada seluruh dunia. *Manga* berkembang di dunia komik sebagai sebuah gaya gambar yang mempunyai ke khas-annya sendiri. Gaya gambar *manga* seperti yang pernah kita lihat sangat jelas dengan ekspresi gerak maupun karakter. Karakter yang unik dari *manga*, seperti mata besar dan model rambut tajam sepertinya menjadi ketertarikan sendiri bagi kalangan penggemar komik. Yang hebatnya, gaya *manga* ini bukan saja digemari oleh kalangan anak-anak dan remaja namun sudah merasuk pula ke kalangan dewasa. Kajian lain yang lebih dahsyat dari gaya *manga* ini adalah sudah masuknya kajian *manga* ke wilayah budaya atau kultur. *Manga* mampu mewakili kultur darimana komik itu berasal, yaitu dari Jepang. Dengan perkembangan gaya *manga* di banyak aspek kebudayaan maka *manga* juga mempengaruhi budaya lainnya. Perkembangan *manga* telah memberikan banyak pengaruh kepada kebudayaan pop masa kini. Ada banyak komik-komik dari negara di luar Jepang yang terpengaruh dengan gaya *manga* ini. Seiring perjalanan komik itu pun maka perkembangan gaya *manga* ini pun bercampur

dengan gaya-gaya komik lainnya yang kini menghasilkan gaya-gaya perpaduan komik.

Tidaklah heran kalau saat ini *manga* sudah menjadi bagian dari komik dunia dan bukan dominasi gaya Jepang saja. Hal ini bisa nampak dari banyaknya bermunculan komik-komik Amerika yang bergaya *manga*, begitupun dengan komik-komik yang sekarang bermunculan kembali di Indonesia hampir semuanya bergaya *manga*. Cerita yang diambil langsung dari kehidupan sehari-hari dan dikombinasi dengan beberapa imajinasi membuat *manga* mempunyai ciri khas dengan isi cerita yang ringan mudah dimengerti, seperti cerita Nobita dalam *Doraemon*. Gambar-gambar yang menarik semirealistis memudahkan pembaca untuk membayangkannya (Cholis, 1996).

Manga telah menyebar luas sampai ke luar negeri Jepang. *Manga* telah mencapai standar internasional. Bahkan negara-negara maju belahan bumi barat, seperti di Benua Eropa, ikut terpengaruh oleh *manga*. Negara yang sedang berkembangpun tidak ketinggalan masuk dalam arus perkembangan *manga*. Salah satunya Indonesia, telah memiliki jumlah penggemar *manga* yang cukup besar. *Manga* telah berkembang dan menyebar luas ke seluruh pelosok tanah air. Minat Bangsa Indonesia terhadap *manga* tidak diragukan lagi. Untuk dapat mengetahui lebih lanjut lagi tentang minat masyarakat Indonesia terhadap *manga*, dapat kita lihat pada remaja-remaja SMA di Surabaya. Saat ini, *manga* sangat digemari oleh kaum remaja di Indonesia tak terkecuali di Surabaya. Mereka sangat menyukai *manga*, tidak peduli laki-laki atau perempuan. Minat mereka terhadap *manga* ini tidak hanya sebatas membaca saja, tapi lebih dari itu. Mereka juga rela

mengeluarkan biaya untuk mendukung aktivitas kegemarannya itu, baik mengkoleksi *manga*, *action figure*, poster, kostum dan mengembangkan aktivitas-aktivitas lainnya.

“Budaya yang disukai secara luas oleh banyak orang disebut budaya populer, budaya pop/ *popular culture*, atau budaya massa atau *mass culture*”(Storey, 1994). Budaya disini yakni mencakup seluruh praktik kehidupan sehari-hari baik itu cara berbicara, cara berpakaian, memasak, olahraga, dunia hiburan dan lain-lain. pelopor utama budaya populer tidak bisa lepas dari dunia barat yaitu Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer. Namun, seiring perkembangan selanjutnya memunculkan negara-negara lain yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Korea Selatan, Hongkong dan Taiwan.

“Laporan The Economist tahun 2000 menyebutkan Jepang sebagai pusat budaya pop kaum muda, dan pengaruhnya bukan hanya di Asia tapi juga sampai di Amerika.”(Antar Venus, 2007). Ini membuktikan bahwa Jepang adalah salah satu negara yang kaya akan budaya dan produk budayanya. Contoh-contoh budaya populer yang nyata, sukses dan merebak di berbagai negara adalah *manga*, (komik Jepang), *anime*(film animasi), *games*, *fashion*, musik, dan drama Jepang (*dorama*). Berkat kecanggihan teknologi pula kita juga bisa mendapatkannya dengan lebih mudah, sehingga tidak heran jika konsumsi atas *manga* pun perkembangannya semakin meningkat.

Konsumsi atas budaya populer Jepang berupa *manga* (komik Jepang) juga telah melahirkan penggemar-penggemarnya di seluruh dunia. *Manga* mampu membentuk sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga melahirkan *trend* baru yang diikuti oleh banyak orang. Di Indonesia banyak komunitas-komunitas penggemar *manga* dimana mereka menciptakan dunia, nilai dan trend-trend baru yang berkaitan dengan *manga*.

Dalam memenuhi keinginannya untuk membaca *manga* yang berbeda-beda, biasanya antara penggemar *manga* akan saling berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut banyak dilakukan remaja untuk dapat saling bertukar pikiran, masukan, khususnya bila ada *manga* yang baru keluar. Dari sinilah antara sesama penggemar *manga* saling bertukar koleksi yang mereka miliki dengan *manga* yang belum pernah mereka baca sebelumnya untuk memenuhi keinginannya. Dari sinilah kemudian para remaja mulai membentuk klub-klub penggemar *manga* untuk saling bertukar ide dan pikiran tentang *manga* yang telah mereka baca. Salah satu contoh klub penggemar di Surabaya adalah Jawa Pos Book Club, Smala Nihon Kyokai, SAKURA, COSURA, KoJiTsu dan masih banyak lagi. Di klub tersebut para remaja berkumpul saling *sharing* dan mendiskusikan *manga* yang telah mereka baca, bertukar info *manga* baru dan bagus antar sesama serta hal-hal lain yang berkaitan dengan kebudayaan Jepang. Disamping itu mereka juga mendapat alternatif lain dalam mendapatkan *manga* yakni saling bertukar koleksi yang dimiliki masing-masing dan bertukar file *softcopy manga online*.

Seperti halnya pada beberapa komunitas penggemar lainnya, penggemar *manga* juga ternyata mempunyai wadah sendiri yang muncul seiring dengan

merebaknya *manga* yang ikut meramaikan kancah perbukuan di Indonesia. Para penggemar *manga* biasanya memiliki komunitas dimana biasanya mereka berkumpul dan berbagi informasi dengan penggemar lain terkait *manga-manga* yang terbaru atau hanya sekedar saling bercerita tokoh-tokoh *manga* yang menjadi idola mereka. Komunitas disini tidak hanya komunitas secara konvensional yang saling bertemu *face to face*, tapi seiring perkembangan teknologi mereka membangun komunitas lewat internet atau biasa disebut dengan komunitas *online*. Para penggemar yang bertemu di *internet*/ forum biasanya mengadakan *gathering* (pertemuan) untuk saling berjumpa satu sama lain.

Dalam wadah komunitas *online* tersebut yang mempunyai tujuan memelihara eksistensinya, para penggemar *manga* ini saling bertukar pikiran, ide, informasi dan saling *men-support*. Bahkan juga berbagi pengalaman dan informasi mengenai proses penerbitan, percetakan, desain buku dan penjualan, hingga tak heran semakin banyak pula memunculkan penulis-penulis baru dalam dunia penggemar *manga* disebut *mangaka*.

Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam membangun komunitas penggemar *manga* secara *online*. Ada penggemar *manga* Indonesia yang menggunakan *yahoo.com* sebagai perantara dengan membuat grup milis. Grup milis tersebut ternyata mempunyai ratusan anggota yang terdiri dari penggemar *manga* dari seluruh Indonesia. Banyak keuntungan yang bisa didapat dengan mengikuti milis tersebut. Seringkali beberapa judul *manga* yang diperbincangkan masih tergolong baru, dan bahkan di beberapa kota diluar Jakarta buku tersebut bahkan belum beredar. Namun dengan adanya milis ini, anggota yang mungkin

belum mengetahui buku tersebut menjadi tidak ketinggalan berita, karena biasanya sampul buku ataupun garis besar cerita dari *manga* tersebut juga diberitakan dalam milis ini. Selain itu keuntungan lainnya adalah para anggotanya yang kebetulan sering berkunjung ke luar negeri atau bahkan menetap diluar negeri namun ingin mengetahui perkembangan *manga* di Indonesia juga dapat bergabung dan saling memperluas wawasan perkembangan *manga* antar negara.

Para penggemar *manga* biasanya bergabung dengan komunitas-komunitas yang sesuai dengan *manga* yang diminati dan apresiasi terhadap *manga* sesuai kegemaran masing-masing. Biasanya komunitas penggemar *manga* memulai pembentukan komunitasnya di internet sebagai wujud apresiasi kegemaran mereka terhadap *manga*. Misalnya *fanfiction.net*, *deviantart.com*, *cosplaycure.com* untuk mengapresiasi *manga* pada minat masing-masing baik itu dengan membuat cerita, menggambar atau bahkan membuat kostum persis dengan tokoh *manga* idola. Komunitas ini beranggotakan ratusan bahkan mencapai ribuan penggemar. Kegiatan anggota milis *manga* Indonesia tidak terpaku pada satu tema yang membicarakan mengenai *manga* saja, namun mereka juga terkadang membicarakan mengenai *anime*, *dorama* dan lain-lain. Dalam komunitas *online* yang memanfaatkan kecepatan *internet*, kondisi emosi para anggota milis tersebut sangat erat. Perasaan bahwa komunitas penggemar *manga* adalah komunitas non dominan membuat keterikatan emosional antara para penggemar *manga* sangat kuat, sehingga jika mereka bertemu dengan orang yang sama-sama menggemari *manga* maka mereka akan merasakan sesuatu daya tarik untuk saling akrab. Meski

jarang bertemu langsung tapi ketika mereka berdiskusi tentang kesukaannya mereka langsung akrab antara satu sama lain.

Selain ikut dalam forum-forum *online* dalam komunitas dimana mereka menjadi anggotanya, mereka juga ikut sering menjelajah ke forum-forum lain. Di Indonesia ada banyak forum *online* yang membahas tentang *manga*. Forum ini ada yang dibuat oleh perseorangan ada juga yang memang dibuat oleh lembaga tertentu, seperti komunitas Kafe Gaul dan Lautan Indonesia yang difasilitasi oleh Indosiar sebagai wadah bagi penggemar Budaya Pop Jepang tidak terkecuali *manga* yang termasuk di dalamnya, karena Indosiar merupakan salah satu televisi nasional yang mempunyai presentasi tayangan asal Jepang yang cukup banyak dibanding stasiun televisi tanah air lainnya.

Beberapa komunitas penggemar *online* di Indonesia yang didapat dari beberapa sumber, mempunyai ribuan anggota, selain *Cielers.Net* yang mempunyai anggota sebanyak 3.185 orang, juga ada *Indoanime* dengan anggota sebanyak 1.572 orang. *D'arcology* sebanyak 1.107 orang dan *animeindo* dengan anggota sebanyak 17.808 orang. Belum lagi komunitas-komunitas yang beranggotakan kurang dari seribu orang, yang antara lain adalah *Kattunesia* (730 orang) dan *animindo* (103orang). Tak sedikit pula para penggemar *manga online* yang tidak hanya bergabung dengan komunitas lokal di Indonesia saja tetapi juga dalam komunitas-komunitas internasional.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh John Storey, konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik

budaya pop” (Storey, 2006). Sementara Henry Jenkins memandang aktivitas pembacaan yang dilakukan penggemar adalah sebuah pengembangan “tindakan berburu menjadi sebuah seni” (Jenkins dalam Storey, 2006). Penggemar digambarkan oleh Jenkins sebagai individu yang tengah melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya. Ia menolak anggapan bahwa makna dikendalikan oleh produsen atau dunia industri. Manusia memiliki hasrat untuk mencari dan memaknai budaya dalam rangka membentuk identitas dirinya dan penggemar adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh lalu mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari mereka. Pemaknaan produk budaya populer dimana dalam hal ini adalah *manga* sepenuhnya adalah kuasa penggemar, dimana mereka bebas menginterpretasikan emosi mereka dalam memaknai *manga* dan mengekspresikan dalam kegiatan mereka sehari-hari.

Berdasarkan fenomena yang telah diurai di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kehidupan kelompok penggemar *manga online* khususnya di kalangan remaja Kota Surabaya. Kajian yang akan peneliti lakukan disini adalah bagaimana pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* mendorong para penggemar untuk membangun atau bergabung dengan komunitas penggemar *manga*. Seperti diungkapkan oleh Henry Jenkins di atas, bahwa penggemar adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh lalu mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari mereka. Tindakan remaja membaca *manga* tentu berdasarkan atas pilihan dan

kesadaran mereka masing-masing. *Manga* yang dikonsumsi para penggemar akan menyediakan pengalaman-pengalaman membaca yang terinternalisasi ke dalam diri mereka dimana akan memotivasi mereka untuk membuat *fandom-fandom community* yang akan menjadi modal budaya yang mana akan mempengaruhi perilaku kehidupan mereka sebagai penggemar. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **Kelompok Penggemar Manga Online (*Online Manga Fandom*) (Studi tentang Kelompok Penggemar Manga Online di Kalangan Remaja Kota Surabaya dari Perspektif *Cultural Studies*)**

I.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kelompok penggemar manga online (*online manga fandom*) yang selanjutnya dapat dirumuskan dalam beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku membaca para penggemar *manga* yang terjadi di kalangan remaja Kota Surabaya?
2. Unsur-unsur apa sajakah dalam bacaan *manga* yang membuat *manga* itu menarik bagi para penggemarnya?
3. Bagaimana pengalaman membaca (*reading experience*) mendorong para penggemar *manga* untuk bergabung komunitas *manga fandom*?

4. Bagaimana aktifitas-aktifitas yang dikembangkan para penggemar *manga* pada komunitas *manga fandom*?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembaca *manga*, unsur-unsur yang membuat *manga* itu menarik untuk dibaca, mengetahui dampak pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* terhadap ketertarikan untuk membangun komunitas kelompok penggemar (*fandom*) *manga*, dan mengetahui aktifitas-aktifitas apa saja yang dikembangkan pada komunitas kelompok penggemar (*fandom*) *manga*.

I.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian Kualitatif tentang makna pengalaman membaca (*Reading Experience*) *Manga* di Kalangan Remaja Kota Surabaya ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memperoleh gambaran secara mendalam tentang makna dari pengalaman membaca (*Reading Experience*) *manga* di Kalangan Remaja Kota Surabaya.

2. Memperkaya studi-studi literatur ilmiah kajian Ilmu Informasi dan Perpustakaan tentang minat baca.
3. Memberikan masukan untuk penelitian lain dalam bidang yang sama yaitu pengembangan minat baca.
4. Mengembangkan kajian penelitian Ilmu Informasi dan Perpustakaan tentang minat baca.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi para peneliti, pengajar, dan profesional di bidang Ilmu Informasi dan Perpustakaan tentang kelompok penggemar *manga online (online manga fandom)*. Sehingga para intelektual dapat membuat kebijakan dan strategi untuk mengembangkan minat baca di kalangan remaja Kota Surabaya.
2. Memberikan rekomendasi bagi para peneliti, pengajar dan profesional di bidang Ilmu Informasi dan Perpustakaan untuk dapat memahami seluk beluk mengenai pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* di kalangan remaja Kota Surabaya.

I.5. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan permasalahan yang peneliti uraikan di atas, maka lebih lanjut akan dijelaskan konsep mengenai penggemar *manga* dan komunitas penggemar *manga* yang dibangun atas dasar pengalaman membaca (*reading experience*) pada

manga. Tinjauan pustaka ini, nantinya akan digunakan dalam proses analisa data yang ditemukan di lapangan.

1.5.1. Manga sebagai Produk Budaya Populer

Globalisasi merupakan sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi bias. Proses-proses tersebut ini didukung oleh terjadinya revolusi teknologi informasi yang memberikan kekuatan sangat besar dalam merubah paradigma kemanusiaan. Revolusi teknologi informasi memberi manusia peluang untuk melakukan transformasi budaya dan peradaban secara massif mencakup seluruh negara di dunia ini. Negara-negara Barat yang terdepan dalam penguasaan teknologi informasi dengan leluasa mampu mentransformasikan hampir semua produk budaya dan peradabannya ke seluruh penjuru dunia. Jadilah yang menjadi kiblat peradaban adalah Barat, dari ilmu pengetahuan dan teknologi sampai pada gaya hidup masyarakat belahan dunia lainnya.

Salah satu dampak dari globalisasi adalah munculnya *Japan Pop Culture*, budaya populer Jepang yang meliputi perilaku, penampilan (*fashion*), aksesoris tubuh, musik, media bacaan dan visual serta gaya hidup. Dampak dari pengaruh berkembangnya budaya pop ini bagi remaja di Indonesia, antara lain : pemahaman remaja terhadap budaya pop Jepang, perubahan penampilan mulai dari rambut sampai sepatu, muncul band-band yang beraliran musik Jepang, meningkatnya

konsumsi terhadap produk-produk yang berbau Jepang-Jepangan termasuk *manga* (komik Jepang). Trend Jepang seperti ini sudah cukup lama mewabah di Indonesia. Namun, keberadaannya makin meluas karena merambat ke berbagai aspek kehidupan lain. Dan salah satu media budaya pop Jepang yang paling diminati adalah media komik yakni *manga*. Komik Jepang (*manga*) merupakan salah satu produk budaya pop Jepang yang sangat dinamis dan mempunyai sejarah yang sangat panjang. Berbeda dengan komik buatan negara-negara Barat yang banyak didominasi tema-tema *superhero*, atau hanya bersifat hiburan. *Manga* lebih bersifat dinamis dan lebih berkembang. Tidak hanya bersifat hiburan saja, namun berkembang menjadi beragam tema, bahkan tentang keseharian orang-orang Jepang pun dapat dijadikan materi yang menarik untuk dijadikan bahan materi komik dan enak untuk dibaca. Dan segmen pasarnya pun tidak hanya kalangan anak-anak tetapi dikembangkan juga untuk kalangan remaja bahkan orang dewasa, sekarang sudah tersedia berbagai macam kategori (*genre*) berdasarkan usia dan jenisnya.

Budaya populer Jepang yang sangat sukses tersebut, antara lain adalah *manga* dan *anime*. *Manga* adalah istilah dalam bahasa Jepang yang berarti komik, di luar Jepang, istilah ini biasa digunakan untuk menyebut komik yang berasal dari Jepang. Di Indonesia, istilah *manga* berbeda dengan “komik”, yang lebih sering digunakan untuk menyebut komik-komik buatan Eropa, Amerika atau Barat.

Awalnya, budaya populer (budaya pop) bersifat massal (umum), komersial, terbuka, dan lahir dari rakyat, dan tentunya disukai rakyat. Sehingga

budaya pop dikategorikan sebagai budaya rakyat (*folk culture*), atau budaya rendah (*low culture*). Bentuknya berupa musik, tarian, teater, gaya, ritual sosial, dan bentuk lain yang bersifat tradisional. Tumbuh pada tingkatan bawah (*grass-root*) sebagai perwujudan eksistensi dengan akses yang terbatas dan dicirikan dengan kesederhanaan. Oleh karena itu, budaya pop dapat disimpulkan sebagai produk kultural yang berasal dari rakyat bawah (Barker, 2004). Sehingga budaya populer bisa dinikmati oleh semua kalangan, karena memang akses yang lebih mudah dijangkau.

Budaya populer adalah nilai-nilai yang berasal dari industri iklan, industri hiburan, media dan simbol mode yang ditujukan pada masyarakat awam. Nampak dari definisi di atas, budaya pop dipandang sebagai budaya yang mengambil nilai dari dunia iklan, industri hiburan dan media massa. Ketimbang disebut sebagai budaya rakyat, budaya pop lebih tepat disebut sebagai budaya massa yang digerakkan oleh kepentingan pasar. Karena dalam perjalanannya, budaya ini lahir dan dibesarkan oleh kapitalisme (Barker, 2004). Hal ini yang membuat konsumsi atas budaya populer membutuhkan dana yang tidak sedikit, karena memang berkaitan dengan konsumsi produk budaya populer itu sendiri.

Sebagai contoh, budaya populer terlihat pada tingginya antusias masyarakat terhadap film seperti *Titanic*, *Harry Potter*, atau *Laskar Pelangi*. Sedangkan dalam dunia musik, Dewa, Padi, dan Sheila on 7 pernah mewarnai dunia band atau akhir-akhir ini terjadi juga pada Ungu, Letto, Radja, Peter Pan, dan lain sebagainya. Kemudian tingginya penjualan komik-komik Jepang seperti *Naruto*, *One Piece*, dan *Doraemon*, di toko buku. Dunia-dunia seperti itulah dunia

yang disukai oleh remaja dan terkadang juga kaum dewasa. Dengan mengacu pada contoh-contoh di atas, budaya pop bisa juga berarti budaya tinggi terutama pada kasus penjualan buku, rekaman, dan juga rating audien televisi yang dinyatakan sebagai budaya pop.

Istilah lain dalam budaya pop adalah budaya massa, yaitu budaya yang diproduksi oleh massa untuk konsumsi massa. Budaya massa adalah budaya yang dianggap sebagai dunia impian secara kolektif, misalnya hiking ke pegunungan, liburan ke pantai, dan merayakan *valentine day*. Budaya seperti ini seolah memberi impian bagi anak-anak muda akan dunia yang serba enak dan menyenangkan.

Baik budaya massa maupun budaya pop secara jelas memiliki dua karakter yang sama. *Pertama*, bersifat *instant*, memberikan pemuasan sesaat, pasif dan cenderung dangkal. Maka tak jarang budaya ini, dipenuhi oleh intrik seksualitas dan konsumerisme. *Kedua*, budaya ini juga bersifat massa, sehingga penyebarannya di tengah masyarakat sedemikian cepat. Dua ciri di atas, tentunya sangat mempengaruhi tatanan nilai di masyarakat. Pada satu sisi, coraknya yang *instant* dan dangkal memberi peluang diterimanya berbagai nilai, tanpa mempertimbangkan kelayakannya. Di sisi lain, penyebarannya yang sedemikian cepat, menyebabkan nilai-nilai yang terserap dengan segera akan meluas di tengah masyarakat, tak terkecuali nilai yang bertentangan dengan moral (Barker, 2004). Instan dan cepat menyebar membuat masyarakat semakin mudah menerimanya sehingga nilai-nilai yang dibawa budaya pop tersebut akan cepat pula menyebarnya.

Pesatnya perkembangan baik budaya pop dan budaya massa saat ini merupakan keberhasilan para kapitalis abad ini. Strategi yang biasa digunakan oleh para kapitalis untuk menyebarkan budaya massa antara lain : memassifkan paham demokrasi ke negara-negara berkembang, menciptakan pendidikan bernuansa global, stereotipikasi regional, dan penanaman citra-citra pada produk. Pembentukan citra dan kesan atas situasi serta produk tertentu tidak terlepas dari kekuatan teknologi informasi yang berkembang dengan sangat pesat. Televisi dan internet adalah yang paling utama. Berbagai pencitraan dan kampanye ideologis ditampilkan secara massif agar perlahan dapat diterima sebagai sesuatu yang natural.

Manga pada dasarnya merupakan produk budaya, sebab dia dikreasikan oleh manusia untuk kebutuhan hidupnya. Meskipun membaca disini belum tentu menjadi kebutuhan primer seseorang, apalagi membaca *manga*. Namun pada sejumlah orang membaca *manga* dijadikan sebagai kebutuhan. Apalagi dengan semakin pentingnya kebutuhan hiburan bagi manusia, *manga* pun seakan menjelma menjadi kebutuhan primer (*pseudo-primary needs*). *Manga* yang tidak lain adalah komik Jepang merupakan salah satu produk budaya, sehingga memunculkan teks-teks *cultural* pada para penggemarnya. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap makna teks-teks yang dipakai dalam aktivitas-aktivitas para penggemar *manga*. Karena itulah peneliti menggunakan perspektif *cultural studies* dalam penelitian ini.

Cultural Studies yang berarti mencoba memahami teks ini dalam konteks perkembangan industri budaya kapitalistik yang tidak hanya berbicara soal bacaan

saja, tetapi juga berikut berbagai produk budaya lain yang terkait dengan bacaan tersebut, antara lain film, kostum, *merchandise*, atau produk budaya lain, yang mana ini semua seringkali membutuhkan dukungan dana yang tidak sedikit (Storey, 2007).

Konsep teks disini tidak hanya mengacu pada kata-kata tertulis, meski ini adalah salah satu arti kata itu, melainkan semua praktik yang mengacu pada makna (*to signify*). Ini termasuk pembentukan makna melalui berbagai citra, bunyi, objek (seperti pakaian) dan aktivitas (seperti membaca, tari dan olahraga). Karena citra, bunyi, objek dan praktek merupakan sistem tanda, yang mengacu pada suatu makna dengan mekanisme yang sama dengan bahasa, maka kita dapat menyebut semua itu dengan teks kultural (Barker, 2004). Teks disini adalah praktik budaya akan konsumsi produk budaya yang dibalik praktik-praktik tersebut mengandung makna yang berbeda antara satu sama lain khalayak yang melakukan praktik budaya tersebut. Dalam hal ini teks budaya adalah makna pengalaman membaca *manga*.

Namun, makna yang dibaca kritikus dalam teks kultural niscaya tidak sama dengan yang diproduksi oleh audien aktif atau pembaca. Bahkan makna yang diperoleh pembaca yang satu tidak akan sama dengan makna yang diperoleh pembaca lain. Dengan kata lain, kritikus hanya bagian dari pembaca. Lebih jauh lagi, teks sebagai bentuk representasi, bersifat polisemis. Mereka mengandung beragam kemungkinan makna yang harus disadari oleh pembaca aktual yang memberi kehidupan pada kata-kata dan citra-citra. Meski kita dapat menelaah cara kerja suatu teks, kita tidak hanya bisa hanya ‘membaca’ produksi makna audien

berdasarkan analisis tekstual. Yang sangat penting, makna diproduksi dalam interaksi-interaksi antara teks dan pembacanya sehingga momen konsumsi juga merupakan momen produksi yang penuh makna (Barker, 2004). Makna-makna yang muncul beragam rupanya bergantung pada interaksi antara teks dan pembacanya dan bagaimana pengalaman yang didapat oleh masing-masing pembaca.

Manga sebagai produk budaya populer menawarkan sebuah konsep kesenangan, fantasi dan hal-hal yang menghibur sehingga pembaca yang awalnya tidak butuh terhadap *manga*, mereka akhirnya seolah-olah membutuhkannya dan mengkonsumsinya secara terus-menerus bahkan pada beberapa orang menjadikan *manga* sebagai kebutuhan pokoknya.

Manga merupakan konsumsi massa, dan selalu sangat terikat oleh komersialisme. Mereka diterbitkan dalam bentuk berbagai komoditi seperti majalah, komik, buku, video, DVD, serta berkembang menjadi berbagai macam produk konsumen media campuran (misalnya, permainan dan barang dagangan) yang sepenuhnya menembus kehidupan sehari-hari dalam masyarakat Jepang. (Brice and Davis, 2006)

1.5.2. Budaya Konsumen

Baudrillard, 1991 mengungkapkan bahwa dimana dia sangat memberikan makna yang luas pada konsumsi, yang dijelaskan bahwa konsumsi bukanlah tambahan kecil bagi perputaran kapital. Ada komunikasi antara objek konsumen dan konsumen. Ketika konsumen sering berkomunikasi dengan produk tersebut

maka perlahan-lahan dengan dipengaruhi oleh iklan sebagai pembentukan, maka akan mengkonsumsi barang-barang yang terkait dengan produk tersebut.

Konsumsi disini tidak hanya dilihat dari konsumsi akan bacaan *manga*-nya saja, tetapi lebih dari itu penggemar *manga* umumnya mengenakan barang-barang tertentu yang menunjukkan status mereka sebagai penggemar *manga* dan *anime*. Dalam contoh kecil, misalnya *wallpaper manga* di handphone atau laptop mereka, pin atau gantungan *Handphone* yang menggunakan karakter *manga* dan *anime*, *action figure*, membeli dan membuat kostum, stiker-stiker yang menempel pada barang-barang mereka, gaya baju yang bernuansa Jepang, dan sebagainya. Mereka juga banyak menghabiskan uang untuk menyewa *manga* serta menghabiskan sebagian waktu mereka untuk membaca *manga* dan menonton *anime*. Mereka secara kontinu menunggu terbitnya seri-seri *manga* yang tengah mereka ikuti baik versi cetak maupun yang *online*.

1.5.3. Gaya Hidup (*Lifestyles*)

Masyarakat modern menempatkan gaya hidup sebagai sebuah isu yang penting dalam membangun eksistensi seseorang. Termasuk pula para penggemar *manga* yang ingin terus membangun eksistensinya. Seperti diungkapkan oleh David Chaney, 2003 dalam bukunya *Lifestyles* bahwa “siapaapun yang hidup dalam masyarakat modern saat ini akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain”. Gaya

hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dalam masyarakat modern yang membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah makna tindakannya bagi dirinya sendiri dan orang lain. Sementara Sobel dalam David Chaney (2003) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah “setiap cara kehidupan yang khas, dan karena itu dapat dikenali”. Sobel memberi penekanan bahwa cara kehidupan yang khas tersebut terdiri dari perilaku-perilaku ekspresif yang terwujud melalui konsumsi barang dan jasa, terutama dalam masyarakat modern. Jadi, senada dengan Chaney di atas, Sobel juga mengaitkan gaya hidup sebagai respons manusia terhadap modernitas (lihat Purfitasari, 2009). Bagus Takwin dalam Alfathri Adlin (2006: 37) mengemukakan bahwa “gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup”. Menurut Bagus Takwin, gaya hidup merupakan gejala yang kompleks dan mengandung berbagai interaksi dari sekian banyak unsur dalam hidup manusia. Gaya hidup melibatkan keseluruhan diri seseorang. Melalui peralatan hidup yang digunakan, interaksinya dengan berbagai peralatan tersebut dan lingkungannya, manusia menemukan, mengadopsi atau menciptakan, dan mengembangkan berbagai cara untuk menampilkan tindakan mereka.

Studi mengenai gaya hidup juga seringkali dikaitkan dengan pemikiran sosiolog Perancis, Pierre Bourdieu. Menurut Bourdieu “gaya hidup seseorang dipahami sebagai hasil dari interaksi antara manusia sebagai subjek sekaligus objek dalam masyarakat, hasil dari pemikiran sadar dan tak sadar yang terbentuk sepanjang sejarah hidupnya” (Bourdieu dalam Alfathri Adlin, dalam Purfitasari,

2009)). Bourdieu menempatkan gaya hidup dalam sebuah rangkaian atau sebuah proses sosial panjang yang melibatkan modal, kondisi objektif, *habitus*, disposisi, praktik, gaya hidup, sistem tanda, dan struktur selera.

Sebuah fenomena yang paling menonjol berkaitan dengan kepopuleran *manga* saat ini adalah keberadaan penggemar *manga* yang semakin berani untuk tampil dan menunjukkan diri sehingga menciptakan sebuah *trend* gaya hidup baru. Kepopuleran *manga* di seluruh dunia telah melahirkan penggemar-penggemarnya yang biasa disebut *Otaku*. Dalam bahasa Jepang istilah ini digunakan untuk menyebut seseorang yang sangat menggemari sesuatu (cenderung fanatik). Dimana mereka memiliki kebiasaan-kebiasaan unik yakni selalu membaca *manga* setiap harinya dan melakukan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan kecintaan mereka terhadap *manga*, seperti menggambar, membuat cerita, memakai kostum tokoh *manga* (*cosplay*). Hal ini membuktikan bahwa manusia memiliki hasrat untuk mencari dan memaknai budaya dalam rangka membentuk identitas dirinya. Dan penggemar *manga* disini adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh lalu mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari mereka.

Interaksi yang terus-menerus antara teks dan pembacanya tidak terjadi begitu saja, tapi ini merupakan upaya-upaya industri budaya kapitalis dalam meningkatkan momen konsumsi yang juga merupakan momen produksi yang penuh makna. Pihak industri budaya kapitalis pun tidak luput dalam menciptakan upaya-upaya intimacy para pembaca terhadap bacaannya dalam hal ini adalah *manga* dimana agar para pembaca selalu merasa dekat dengan *manga* tersebut dan

tokoh-tokoh yang ada didalamnya yakni dengan strategi berikut: Judul yang beragam, kategori yang variatif, gambar yang lucu dan menarik, cerita semirealistis, alur cerita yang tidak mudah ditebak, kemasan yang *eyecatching*, *icon* tokoh-tokoh dalam *manga* yang jadi idola, *anime*, *merchandise* dan kostum. Itu semua diproduksi beriringan dengan *manga* sendiri untuk mendekatkan dan menarik bacaan itu mejadi dekat dan menjadi pengalaman hidup si penggemar *manga*.

1.5.4. Pengalaman Membaca (Reading Experience) *Manga* dalam Perspektif Teori Respon Pembaca

1. 5.4.1. Teori Respon Pembaca

Dalam dunia sastra, setiap *genre* bacaan sebenarnya adalah didedikasikan kepada pembaca dan pembaca juga membawa berbagai peran untuk mengapresiasi karya sastra tersebut. Bahwa pembaca akan berperan sebagai pembaca yang aktif atau pasif setelah mereka membaca sebuah karya akan sangat tergantung pada pilihan yang mereka ambil. Pembaca akan menjadi pasif ketika proses membaca karya sastra tidak diikuti dengan pencarian makna melainkan hanya menyerap *content* bacaan dan membiarkan *content* tersebut mendominasi pikiran pembaca, tanpa berusaha memberi makna atas apa yang dibaca. Peranan yang demikian inilah yang mendominasi keberadaan pembaca sebagai *passive reader*. Peranan pembaca yang lain, yang mampu menjadi warna lain dalam studi sastra, dan yang menjadi asumsi dasar teori respons pembaca adalah pembaca sebagai *active reader*, *active audience* dan *re-creator* atas apa yang mereka telah

baca. Pandangan ini mulai di kenal di dunia Sastra Barat semenjak tahun 1920an. Hal ini pertama kali dimulai saat Richards melakukan katalogisasi atas strategi para pembaca untuk memahami dan menginterpretasi puisi (Davis, 1986:345). Dalam bukunya Davis (1986) menggambarkan bahwa Richards melakukan beberapa perubahan dengan mengalihkan pusat pembelajaran karya sastra terhadap pembaca dan strategi mereka dalam memahami karya sastra tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi dan analisa terhadap respon para siswanya, Richards menyimpulkan dan mengakui bahwa seorang pembaca mungkin saja mengembangkan ide dan pikiran mereka untuk memaknai karya sastra berdasarkan pengalaman hidup, pengalaman membaca dan kemudian mengaplikasikan atau menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pembentukan makna atau interpretasi karya sastra. Dengan demikian, pembaca tidak dianggap lagi sebagai *passive agent* yang hanya bertugas menyerap isi bacaan melainkan juga berpartisipasi aktif memaknai karya sastra tersebut. Pembaca menjadi *turning point* dan sumber pembentukan makna sastra. Apa yang telah Richards lakukan ini telah menginspirasi banyak pihak hingga pada tahun 1960an pandangan bahwa pembaca dapat melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar membaca. Dalam hal ini, pembaca lebih dipandang sebagai sumber makna, *re-creator* dan *concern* utama dalam pembelajaran sastra.

Dalam Teori Respon Pembaca, pembaca disini dipandang mempunyai peranan sebagai *re-creator* sebagai akibat dari urgensi bahwa pembaca adalah *active reader*. Sehubungan dengan konsep ini (Evans, dalam Trisnawati, 2009) menjelaskan bahwa peran pembaca sebagai *recreator* adalah bahwa seorang

pembaca memiliki tugas untuk mencipta ulang, *re-create*, karya sastra yang telah dia baca melalui respon atau pendapat yang mereka utarakan. Lebih lanjut lagi Evans menegaskan bahwa menempatkan pembaca sebagai *re-creator* merupakan salah satu cara untuk memahami dan membentuk makna dan interpretasi terhadap karya sastra tersebut karena makna sastra terbentuk atas apa yang diinterpretasikan oleh pembaca, bukan atas apa yang ada dalam bacaan text saja. Setidaknya alasan inilah yang sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Iser (dalam Evans, dalam Trisnawati, 2009) ketika ia menulis bahwa *the meaning of literary works remains related to what the printed text says, but it still requires the creative imagination of the reader to put it all together*. Dengan kata lain, bahwa pembaca masih sangat diharapkan untuk melibatkan imajinasi mereka guna membentuk interpretasi dan makna karya sastra tersebut. Sebagai kesimpulan, bagaimana pun sebuah karya sastra menunjukkan maknanya terhadap pembaca, makna tersebut pada hakikatnya masih sangat tergantung pada imajinasi, partisipasi, pendapat dan *responses* yang diutarakan oleh pembaca itu sendiri.

Pada akhirnya, hal ini mengarahkan pada definisi teori respons pembaca bahwa teori respons-pembaca/ teori reseptif (*reader-response theory*) mengubah fokus kritis dari selembar teks sastra ke pembacanya. Pembaca berperan sebagai fokus dari pembelajaran makna karya sastra. Selain itu, teori ini pun memutar penekanan makna sastra jauh dari arah teks sebagai satu-satunya penentu makna sastra melainkan ke arah pentingnya pembaca sebagai partisipan aktif dan

essential dalam proses pembacaan dan penentuan makna karya sastra (Evans, dalam Trisnawati, 2009)

Sebagai bentuk implementasi teori respons pembaca ini Tompkins (dalam Trisnawati, 2009) menekankan bahwa teori tersebut selalu diasosiasikan dengan kata-kata *reader, the reading process* and *response* untuk membentuk sebuah area investigasi pembelajaran makna karya sastra. Dengan kata lain, penempatan pembaca sebagai fokus pembelajaran makna karya sastra akan melibatkan response mereka terhadap sebuah karya sastra tertentu setelah pembaca melewati proses membaca. Hal ini dikarenakan respon pembaca inilah yang menjadi sebuah produk kreasi baru dari teks yang mereka telah baca, yang nantinya akan menjadi sebarang interpretasi makna terhadap teks atau karya sastra tersebut.

Dalam studi yang lebih lanjut, Rosenblatt dalam Bressler, 1998 dalam Trisnawati, 2009 menjelaskan bahwa proses baca akan melibatkan seorang pembaca dan teks karena keduanya akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Dalam proses ini pun, pembaca mungkin saja akan menempatkan teks sebagai stimulus untuk menarik dan melibatkan berbagai pengalaman baca, pengalaman hidup, pola pikir dan motif-motif *subjective* yang dimiliki oleh pembaca. Selain itu, teks juga akan membentuk pengalaman pembaca, memilih dan membatasi pengalaman-pengalaman yang paling sesuai dengan teks. Sehingga pada akhirnya, melalui proses baca ini pembaca dan teks akan dapat memproduksi sebuah kreasi baru yang disebut dengan respons yang juga adalah makna dan interpretasi dari karya/ teks yang ia baca. Sekali lagi, hal ini akan menjadi alur bagaimana teori respon pembaca menganggap pentingnya peranan pembaca dalam menentukan

makna karya sastra dan juga dalam proses pembelajaran makna karya sastra tersebut.

Dalam perkembangannya, teori respon pembaca dibagi menjadi tiga strain aliran yakni *structuralism*, *phenomenology* dan *subjective criticism*, (Davis, 1986, dalam Trisnawati, 2009). Yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *structuralism* dalam teori respons pembaca akan menunjukkan peranan pembaca dalam mengidentifikasi dan menggali struktur teks dalam hal struktur cerita, bahasa dan yang lainnya sehingga pembaca dapat menjawab mengapa karya sastra tersebut bisa dipahami sedemikian rupa oleh pembaca. Yang terakhir adalah *subjective criticism*. Aliran ini menempatkan pendapat pembaca yang bersumber dari pengalaman pembaca sebagai fokus utama untuk menentukan makna dan jawaban atas apa yang dia baca.

Dari ketiga aliran dalam teori respons pembaca yang disarikan dari Bressler (1999, lihat Trisnawati, 2009), sangatlah jelas bahwa pembaca merupakan *concern* utama dari setiap aliran tersebut baik pembaca masih harus dihubungkan dengan *consciousness* penulis (*phenomenology*), pembaca dengan structure text (*structuralism*) ataupun pembaca dengan berbagai pengalaman yang mereka miliki (*subjective criticism*). Inti dari penjabaran ini adalah peranan pembaca yang *significant* dalam menentukan pembelajaran makna karya sastra. Hal inilah yang sering dilupakan oleh banyak pihak yang lebih cenderung berpikir bahwa makna/ interpretasi karya sastra adalah hanya apa-apa yang terletak dan tertulis dalam karya sastra tersebut tanpa berusaha mengkonfirmasinya dengan respons pembaca sebagai *agent of understanding the meaning*.

Mathewson(1985) mengemukakan bahwa dalam membaca diperlukan faktor afektif. Faktor afektif adalah faktor yang berhubungan dengan sikap pembaca, motivasi pembaca, dan tanggapan emosi membaca teks yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Faktor afektif tersebut ialah: *Sikap* yang menggambarkan nilai, kepercayaan, dan minat seperti perilaku umum membaca yaitu suka atau tidak, merasa penting atau tidak. *Motivasi* meliputi motif membaca mengacu pada pribadi, penghargaan, aktualisasi diri, keinginan untuk tahu dan kebutuhan estetis. *Suasana hati (mood)*, perasaan, dan emosi ketika membaca dan Perasaan jasmani(*physical feelings*) kadang timbul dari sumber luar terjadi selama membaca (Davies, dalam Pridajurniga, 2009).

Dalam proses membaca seorang pembaca dan teks akan saling terlibat satu sama lain karena keduanya akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Dalam proses ini pun, pembaca mungkin saja akan menempatkan teks sebagai stimulus untuk menarik dan melibatkan berbagai pengalaman baca, pengalaman hidup, pola pikir dan motif-motif *subjective* yang dimiliki oleh pembaca. Antara pembaca satu dengan pembaca yang lainnya akan berbeda dalam memaknai sebuah bacaan sehingga hal ini pun akan membedakan pengalaman baca, pengalaman hidup, pola pikir dan motif-motif *subjective* yang dimiliki oleh pembaca. Tergantung respon yang keluar dari pembaca, apakah yang keluar adalah respon aktif atau pasif.

1. 5.4.2. Emosi Membaca

Emosi membaca adalah emosi yang memprovokasi pembaca atas teks yang diberikan, bersama dengan proses kognitif, menentukan interpretasi pembaca atas atribut teks yang dibaca.

Ada dua fungsi fundamental emosi yang bermain dalam diri seseorang saat membaca: fungsi selektif yang menyebabkan pembaca untuk memberi perhatian khusus terhadap unsur-unsur tertentu dari teks, dan fungsi substitusi yang menggantikan proses kognitif yang cukup untuk memahami atau menafsirkan teks (Kneepkens & Zwaan, 1994, dalam Corna, 2004).

Dengan kata lain, ada perbedaan antara "emosi dari pikiran", yaitu, pikiran adalah pembaca merasa tetap berada di luar karya sastra sebagai penonton peristiwa (Hoeken & Van Vliet, 2000; Levorato, 2000; Oatley, 1994, dalam Corna, 2004), dan emosi yang ditimbulkan orang-orang ketika "pembaca merasa menjadi bagian dari teks sastra" atau aktif walaupun secara mental "berpartisipasi dalam peristiwa" (Levorato, 2000; Oatley, 1994, dalam Corna, 2004).

Dari emosi yang muncul dengan pembaca merasa menjadi bagian dari teks sastra kemudian menimbulkan proses empati dan identifikasi terhadap teks sastra atau bacaan yang dibaca. Proses empati dan identifikasi adalah proses dasar dalam menentukan emosi partisipasi pembaca (Zillmann, 1994, dalam Corna, 2004). Emosi pembaca bisa diaktifkan selama proses membaca, terutama ketika membaca fiksi. Hal ini berfokus pada berbagai jenis emosi yang akan dialami selama proses membaca dan peran yang dimainkan oleh simpati, empati dan

identifikasi dalam melepaskan mereka sehubungan dengan cara yang berbeda yang dilakukan oleh pembaca saat melakukan proses membaca.

Empati dan Identifikasi. Afinitas Emosional berasal dari empati, dimana pembaca merasa emosional dengan karakter cerita yang dibaca sehingga merasa turut masuk dalam cerita tersebut. Dalam hal ini kita bisa merasakan atau berbagi emosi positif seperti kebahagiaan atau kepuasan terhadap karakter. Atau merasakan kesedihan, kemarahan dan ketakutan saat tokoh protagonis berada dalam situasi sulit. Ketika protagonis ditantang oleh antagonis atau menghadapi kesulitan atau bahaya, emosi pembaca yang muncul adalah emosi negatif, sama seperti yang disebutkan sebelumnya. Sehingga bisa disimpulkan sensasi pembaca positif ditimbulkan oleh peristiwa positif begitu pula sebaliknya. Emosi yang ditimbulkan oleh karakter tampaknya berasal dari partisipasi pembaca yang intens dalam plot cerita yang menyebabkan empati dan identifikasi karakter dalam memaknai cerita tersebut.

Selama proses membaca, pembaca menciptakan citra mental dari dunia yang direpresentasikan dalam narasi fiksi (Kneepkens & Zwaan, dalam Corna, 2004). Ini dipahami bahwa makna yang ditawarkan oleh teks tergantung pada hubungan antara pengalaman membaca dan latar belakang pembaca itu sendiri. Studi yang berbeda mengisyaratkan bahwa fantasi dan imajinasi bermain dalam proses konsumsi (Belk & Costa, 1998; Hirschman & Holbrook, 1982; Martin, 2004, dalam Corna, 2004). Proses pikiran, emosi dan sensasi yang diprovokasi dengan membaca muncul sesuai dengan tingkat keterlibatan pembaca dan imajinasi dunia khayalan cerita. Dunia imajiner dari fiksi naratif yang muncul

juga memungkinkan para pembaca untuk mengejar salah satu keinginan atau tujuan masing-masing dalam proses membaca, seperti harus memuaskan diri dengan terus membacanya, penghindaran dari kenyataan sehari-hari dengan melarikan diri dan kemudian memasuki dunia dibuat dengan khayalan masing-masing(*escapisme*).

Selanjutnya, mempertimbangkan efek dari setiap pengalaman pada para pembaca. Semakin tinggi nilai korelasi, hubungan pembaca dan bacaan maka semakin besar pula efek pada pembaca. Pada pembaca yang memiliki pengalaman positif maka dimungkinkan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus dan terus membaca (Corna, 2004).

Makna bacaan tidak terletak pada cetakan tertulis, tetapi berada pada pikiran pembaca. Dengan demikian, makna itu akan berubah-ubah seiring dengan berjalannya proses membaca. Seperti dikatakan oleh Anderson (1972) bahwa makna itu akan berubah karena setiap pembaca mempunyai pengalaman yang berbeda-beda yang dia pergunakan sebagai alat untuk menginterpretasi kata-kata tersebut. Pemberian makna tersebut akan terjadi dengan baik apabila pembaca mempunyai skema yang cukup baik. Dengan kata lain, keberhasilan seseorang dalam membaca pemahaman akan banyak ditunjang oleh kekayaan skema yang dimilikinya. Sebaliknya, kekurangan pada skema akan dapat menjadi hambatan bagi keberhasilan membaca.

Emosi membaca akan membangkitkan pengalaman membaca, hal ini bisa dilihat dalam penentuan selera bacaan. Dalam mempertimbangkan selera bacaan,

ditunjukkan bagaimana mereka memilih bacaan dengan volume berturut-turut atau pembaca menunjukkan ikatan emosional yang meningkat hal ini dibuktikan dengan membaca terus menerus atau bahkan sampai mengoleksinya. Sehingga pengalaman membaca yang dialami pembaca akan dimanifestasikan dalam tiga cara utama: dengan menyatakan keinginan untuk memiliki atau 'mengumpulkan' bacaan sendiri, menciptakan perilaku dalam memilih waktu, tempat dan konteks baik membeli dan kemudian membaca bacaan tersebut, dan mencoba untuk memperluas pengalaman naratif dengan menceritakan 'cerita' dalam bacaan dengan bergabung dengan klub-klub penggemar.

1.5.5. Simulasi Penggemar

Pemikiran Baudrillard yang lain tentang simulasi yang menjelaskan bahwa kita sekarang sudah sulit membedakan mana yang asli dan palsu, yang setiap kondisi atau produk/ “sesuatu” adalah godakan dari yang nyata dan imajiner. Pemikiran Baudrillard ini intinya menyimpulkan bahwa segala sesuatu yang ada sekarang merupakan simulasi dari apa yang sebenarnya nyata. Contoh menarik dari Baudrillard (1983:15) adalah:

“Suku Indian primitif Tasaday yang hidup sekarang ini adalah simulasi dari suku Tasaday yang sebenarnya karena Suku Tasaday adalah suku yang mampu dan memiliki kebutuhan untuk membekukan, mengatur suhu, sterilisasi, berlindung dengan kematian. Sedangkan suku Tasaday yang hidup sekarang hanya merupakan simulasi karena aktivitas membekukan, mengatur suhu, sterilisasi, berlindung dengan kematian bukan lagi dilakukan karena kebutuhan tetapi merupakan simbol dari kode sebagai masyarakat Suku Tasaday sehingga aktivitas-aktivitas tersebut tidak lagi memiliki makna kegunaan dan keperluan”.

Kita telah hidup di zaman simulasi dimana keaslian dan dunia kultural yang cepat lenyap. Dalam konsep ini yaitu simulasi didalamnya terkandung makna hiperrealitas. Hiperrealitas dalam simulasi memberikan sesuatu yang melebih-lebihkan dari yang nyata, sesuatu yang lebih baik dari yang ada sesungguhnya. Hari ini realitas dalam dunia nyata itu sendiri merupakan hiperrealis (Baudrillard, 1993 : 163). Jean Baudrillard menyatakan bahwa simulasi adalah sebuah realitas semu yang tidak selalu identik dengan realitas nyata.

Yang *virtual* mengambil alih yang nyata. Bersamaan dengan kemunculannya, dalam hal ini *manga* kemudian mereplika tanpa memodifikasi dengan bentuk lain, tokoh-tokoh *manga* disini dibuat replika-replikanya berupa *merchandise, action figure, anime, game online*-nya dan produk-produk replika tersebut dibuat dengan gaya yang siap pakai.

Wayman Crow mendefinisikan simulasi adalah: Sebagai model dimana bentuk khusus dari teori, sehingga simulasi adalah berbagai model spesifik, dibedakan oleh kenyataan bahwa simulasi adalah model dinamis atau operasi; karenanya perubahan lembur dalam model sesuai dengan perubahan dari waktu ke waktu dalam sistem yang dimodelkan . Dalam model, hubungan struktural isomorfik yang dimodelkan dalam simulasi. Disamping itu, hubungan fungsional antara struktur element isomorfik dengan yang diwakili. Sebuah simulasi sistem abstrak lain sehingga tidak hanya melibatkan hubungan, statis struktural, tetapi, proses hubungan yang dinamis juga. Dengan penggabungan hubungan fungsional dalam suatu model itu menjadi representasi operasional dan dinamis dari proses

simulasi. Ini adalah pameran proses yang membedakan dari model simulasi statis seperti cetak biru, boneka, dll.

Di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dahsyat realitas telah hilang dan manguap. Kini kita hidup di zaman simulasi, di mana realitas tidak hanya diceritakan, direpresentasikan, dan disebarluaskan, tetapi kini dapat direkayasa, dibuat dan disimulasi. Realitas buatan ini bercampur-baur, silang sengkabut menandakan datangnya era kebudayaan postmodern. Simulasi mengaburkan dan mengikis perbedaan antara yang nyata dengan yang imajiner, yang benar dengan yang palsu. Proses simulasi inilah yang mendorong lahirnya term ‘hiperrealitas’, dimana tidak ada lagi yang lebih realistis sebab yang nyata tidak lagi menjadi rujukan. Baudrillard memandang era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian dari rangkaian fase citraan yang berturut-turut.

Dalam *Simulacra and Simulations* (ed. Mark Poster, Stanford University Press), Baudrillard menguraikan bagaimana fase-fase citra, yang awalnya merupakan refleksi dari realita menjelma menjadi simulacrum yang bahkan tidak ada hubungannya dengan realita apapun dan dimanapun. Tulisnya:

“These would be the successive phases of the image: 1.) It is the reflection of a basic reality, [citraan] adalah refleksi dasar realitas, 2.) It masks and perverts a basic reality, Ia menutupi dan menyelewengkan dasar realitas, 3.) It masks the absence of a basic reality. Ia menutupi ketidakadaan realitas, 4.) It bears no relation to any reality whatever: it is its own pure simulacrum. Ia melahirkan

ketidakberhubungan pada berbagai realitas apapun; ia adalah kemurnian simulakrum itu sendiri.

Contoh yang diberikan disini untuk menjelaskan simulasi adalah *Disyneyland*, suatu stasiun imajiner yang merupakan perwujudan dari ilusi di dalam realita Amerika ketika itu. Sesungguhnya, *Disneyland* merupakan citra *virtual* yang hadir dalam bentuk komik atau film, tetapi kini menjadi nyata dan hadir, bisa disentuh, dipeluk ditonjok oleh anak-anak dan keluarganya. Bahkan *Disneyland* Los Angeles terus direproduksi di *Disney World* di Orlando, lalu mencapai Asia juga. Ini tak pernah terjadi sebelumnya. Dan ini sudah terjadi. Figur-figur fiktif ciptaan *Disney*, *Donald Duck*, *Little Marmaid* dkk sudah menjadi nyata di bumi, secara fisik dan spasial berada ditengah-tengah manusia dan peradabannya.

Simulakra dalam dunia penggemar *manga* bisa dicontohkan dengan munculnya banyak *cosplayer-cosplayer* dari penggemar itu sendiri. *Cosplayer* adalah penggemar yang menyerupai tokoh idola dalam *manga* dengan cara berdandan persis ala tokoh idola tersebut, baik itu mulai kostum, aksesoris, rambut dan senjata pada tokoh-tokoh pahlawan dalam *manga*. Mereka melakukan ini semua karena merasa seolah-olah menjadi satu dengan sosok *manga* idola mereka masing-masing.

1.5.6. Pengalaman Membaca (*Reading Experience*) Manga pada Remaja

Banyak tokoh yang memberikan definisi tentang remaja, seperti DeBrun (dalam Rice, 1998) mendefinisikan remaja sebagai periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Jean Piaget (dalam Gunarsa, Singgih D: 2006) berpendapat bahwa remaja sebagai suatu fase hidup, dengan perkembangan meliputi perubahan-perubahan penting pada fungsi intelegensi, tercakup dalam perkembangan aspek kognitif. Sedangkan secara psikologis (Sarwono: 2004), remaja adalah suatu usia di mana seseorang berpaling ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar dengan yang lainnya.

Walaupun situasi budaya dan sejarah membatasi kemampuan kita untuk menentukan rentang usia remaja, di Amerika dan kebanyakan budaya lain sekarang ini masa remaja pada umumnya dimulai kira-kira usia 10 sampai 13 tahun dan berakhir antara usia 18 dan 22 tahun (Santrock, 2004: 26). Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan siswa-siswi SMA sebagai remaja, tanpa ada maksud untuk membedakan dari awal. Untuk itu, peneliti lebih merunut batasan usia remaja dari Hurlock (2004), yang mengatakan bahwa usia seseorang yang telah mencapai 12/13 tahun, maka ia telah menginjak suatu masa kehidupan yang disebut remaja awal dan masa ini berakhir pada usia 17/18 tahun. Rentang usia tersebut adalah saat dimana rata-rata setiap remaja mulai menduduki sekolah menengah pertama dan berakhir di kelas terakhir sekolah menengah tingkat atas, dimana Sarlito Wirawan (2004) menjelaskan lebih lanjut bahwa pada masa-masa

usia tersebut, remaja kerap menjadi ajang pembuktian eksistensi diri (berada di dalam krisis identitas), cenderung mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi, selalu ingin mencoba hal-hal baru, dan mudah terpengaruh dengan teman-teman sebayanya (Sarwono, 2004: 24). Oleh karena itu, merebaknya *manga* di Indonesia yang cukup pesat disertai minat baca yang besar dapat memberikan hasil yang baik maupun buruk bagi mereka tergantung dari aktivitas membaca yang mereka lakukan.

Memasuki masa remaja ini, seseorang mulai mengalami beberapa perubahan, diantaranya adalah perubahan perkembangan kognitif dan sosial dalam diri individu yang akan mempengaruhi perilaku, sikap dan nilai-nilai sepanjang masa remaja (Mukhtar, dkk: 2003). Terkait dengan hadirnya novel-novel remaja yang telah terintegrasi dalam kehidupan keseharian mereka, perubahan perkembangan kognitif dan sosial pada remaja ini tentunya juga akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam membaca *manga*.

Walaupun remaja telah mencapai tahap perkembangan kognitif yang memadai untuk menentukan tindakannya sendiri, namun penentuan diri remaja dalam berperilaku banyak dipengaruhi oleh tekanan dari kelompok teman sebaya (*peer-groups*). Hal ini karena perkembangan sosial pada masa remaja lebih banyak melibatkan kelompok teman sebaya dibanding orang tua. Dibanding pada masa kanak-kanak, remaja lebih banyak melakukan kegiatan di luar rumah seperti kegiatan sekolah, ekstrakurikuler dan bermain dengan teman (Papalia dan Olds: 2001). Untuk itu, tidak mengherankan jika kelompok teman sebaya dijadikan

sumber referensi utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup (*life style*). Bagi remaja, teman-teman menjadi sumber informasi misalnya mengenai bagaimana cara berpakaian yang menarik, musik, bahan bacaan atau film apa yang bagus, dan sebagainya (Conger, 1991).

Lebih lanjut, Santrock (2003) menjelaskan bahwa akibat tekanan yang nyata dan kuat dari kelompok teman sebaya tersebut terkadang membuat remaja harus mau mengikuti sikap atau tingkah laku teman-teman sebayanya, dan inilah yang disebut dengan konformitas (*conformity*) teman sebaya. Terdapat dua jenis konformitas terhadap tekanan teman sebaya, yakni konformitas remaja yang dapat diterima oleh sosial (prososial) dan yang tidak dapat diterima sosial (antisosial). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Leventhal dan Brendt (dalam Santrock: 2003) ditemukan bahwa kepekaan terhadap tekanan teman sebaya meningkat pada awal masa remaja dan sebaliknya, konformitas remaja terhadap perilaku antisosial yang dimiliki teman sebaya menurun pada tingkat akhir masa sekolah menengah.

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada remaja yang berusia 16-18 tahun dimana di usia tersebut yang rata-rata masih duduk di bangku SMA. Hal ini disebabkan karena pada usia-usia itu remaja masih cenderung ingin melakukan pembuktian eksistensi diri (berada di dalam krisis identitas), cenderung mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi, selalu ingin mencoba hal-hal baru, dan mudah terpengaruh dengan teman-teman sebayanya (Mulyono 1995 dalam Stanley 2010). Karena pada usia tersebut mereka mulai merasa sudah dewasa dan tidak mau terlalu bergantung pada orangtua, mereka sudah mulai mandiri dan mencari teman sebaya sebagai teman pengganti orangtua mereka, dalam

membicarakan masalah mereka. Pada usia itu mereka mulai mengurangi sifat kekanak-kanakan dan mulai memikirkan masa depan mereka.. Dalam hal membaca *manga* mereka masih semangat-semangatnya untuk mencari tahu semua tentang *manga*.

1.5.7. Kelompok Penggemar *Manga* (*Manga Fandom*)

Penggemar adalah bagian yang paling khas dalam teks dan praktek budaya pop. Menurut Joli Jenson, 1922 (dalam Endang Setiowati, 2008) banyak literatur yang mencirikan penggemar sebagai suatu penyimpangan, sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Perilaku penggemar dianggap berlebihan bahkan cenderung menuju kegilaan. Penggemar dianggap sebagai korban-korban pasif dan patologis dari media massa dan kecanggihan teknologi. Penggemar dianggap tidak bisa menciptakan jarak antara obyek-obyek kesenangan dengan diri mereka, sehingga mereka terlihat begitu terobsesi dengan kesenangannya (Storey,1996).

Menurut John Storey, konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop” (Storey, 2006). Sementara Henry Jenkins memandang aktivitas pembacaan yang dilakukan penggemar adalah sebuah pengembangan “tindakan berburu menjadi sebuah seni” (Jenkins dalam Storey, 2006). Penggemar digambarkan oleh Jenkins sebagai individu yang tengah melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya. Ia menolak anggapan bahwa makna dikendalikan oleh produsen atau dunia industri. Manusia memiliki hasrat untuk

mencari dan memaknai budaya dalam rangka membentuk identitas dirinya dan penggemar adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh lalu mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari mereka.

Teks ditarik mendekat bukan agar penggemar bisa dimiliki olehnya melainkan sebaliknya agar penggemar bisa lebih penuh memilikinya. Hanya dengan mengintegrasikan isi media kembali dalam kehidupan sehari-hari mereka, hanya dengan keterlibatan yang karib dengan makna dan materinya, para penggemar bisa mengkonsumsi fiksi dan menjadikannya sebagai sumber daya yang aktif (Jenkins, dalam Storey, 2006:163).

Para penggemar memiliki intensitas keterlibatan intelektual dan emosional serta memberi makna pada pembacaannya atas suatu produk budaya. Konsumsi budaya berkaitan dengan pemaknaan individu akan pola yang ingin ia bentuk sebagai identitas diri, dan di tengah padatnya lalu lintas budaya saat ini, beredar berbagai gaya hidup yang diyakini mampu memberikan suatu identitas diri tertentu. Diri sebagai salah satu bentuk keberadaan manusia memerlukan berbagai atribut yang akan membuat diri tersebut menjadi dikenali oleh orang lain. Upaya ini terutama dilakukan melalui gaya hidup yang mampu memberikan suatu identitas bagi diri. Manusia pun senantiasa melakukan perburuan identitas melalui berbagai gaya hidup yang ada. Maka, pilihan seseorang atas suatu produk budaya akan termanifestasi dalam gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola yang diyakini sebagai pembentuk identitas diri seseorang. “Gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup” (Bagus Takwin, 2006).

Konsumsi atas budaya populer Jepang berupa *manga* (komik Jepang) dan *anime* (film animasi Jepang) juga telah melahirkan penggemar-penggemarnya di seluruh dunia yang biasa disebut *otaku*. *Manga* dan *anime* mampu membentuk sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga melahirkan *trend* baru yang diikuti oleh banyak orang.

Fandom didefinisikan sebagai dunia penggemar dan penggemar, khususnya penggemar ilmu pengetahuan, fiksi, majalah dan konvensi (The Concise Oxford Dictionary of Current bahasa Inggris).

Gary Becker, pemenang nobel ekonomi tahun 1992 dan dia pernah mencetuskan teori yang disebut *rational addiction*. Karakteristik dari *addictive thing* pada teori tersebut adalah sebagai berikut: Sekali kita mengkonsumsinya, kita akan menjadi ingin mengkonsumsinya lagi dan lagi; Seiring berjalannya waktu, kita akan semakin toleran dengan hal itu, misalnya: lama-lama kita “mungkin” akan menganggap hal itu sebagai suatu hal yang wajar bagi diri kita, walau mungkin orang lain menganggap itu sebagai penyakit; Keinginan untuk mendapatkan “*that thing*” kadang-kadang menyebabkan kita mengorbankan hal-hal lain, bahkan bisa jadi sampai kita melakukan tindakan-tindakan konyol dan gila; Setiap saat kita mencoba berhenti untuk mengkonsumsi “*that thing*”, maka akan ada suatu periode dimana ada keinginan untuk kembali lagi.

Addictive thing berlaku juga buat *manga*. Sekali mencoba akan ketagihan seterusnya dengan tidak berhenti mengkonsumsinya. Bahkan berdampak merembet dengan tertarik mengkoleksi hal-hal yang berkaitan dengan cerita

manga tersebut, baik berupa game, film, *anime*, aksesoris dan berbagai bentuk *merchandisenya*.

Budaya penggemar dalam *Cultural Studies* adalah *Textual Poachers*(1992) karya Henry Jenkins. Dalam sebuah penelitian etnografisnya pada sebuah komunitas penggemar, Jenkins menggunakan sumber teoritis utamanya dengan teoritikus budaya Prancis, Michael de Certeau(1984) yang membongkar istilah ‘konsumen’ untuk menguak aktivitas yang terletak di dalam tindak konsumsi: apa yang dia sebut ‘produksi sekunder’. Konsumsi itu berliku-liku, ia tersebar, tetapi ia memperkenalkan dirinya dimana-mana, secara diam-diam dan hampir tidak kelihatan, sebab ia tidak memanifestasikan dirinya lewat produk-produknya sendiri, tetapi sebaliknya lewat caranya menggunakan produk-produk yang ditimpakan oleh tatanan ekonomi dominan. Dalam kaitannya dengan *manga*, *manga fandom* tidak hanya mengkonsumsi *manganya*, tetapi lebih dari itu mereka mengkonsumsi produk-produk yang terkait baik yang nyata berupa *merchandise* maupun yang *virtual* berupa *game online*, *manga online*, *anime* dan lain sebagainya.

Seperti diungkapkan oleh Henry Jenkins di atas, bahwa penggemar adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh lalu mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari mereka. Tindakan remaja mengkonsumsi *manga* dan *anime* tentunya didasari oleh pilihan dan kesadaran, ada pemaknaan pribadi dibalik pilihan tersebut. *Manga* dan *anime* sebagai perlengkapan hidup yang digunakan penggemarnya akan menyediakan

pengalaman-pengalaman pribadi dan pengetahuan mengenai keduanya dapat menjadi modal budaya yang akan mempengaruhi gaya hidup penggemarnya

Menurut Jenkins ada tiga ciri utama yang menandai roda pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media, termasuk *manga online* di dalamnya, yaitu: 'cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka; peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar; dan proses yang dengannya informasi program dimasukkan ke dalam interaksi sosial yang terus menerus.

Fandom itu menyenangkan. Untuk bagian pertama, perbedaan khusus mereka dari de Certeau (1984) di antara berbagai strategi yang kuat dan taktik tidak berdaya atas konsumsi media massa populer telah menjadi ajang perebutan kekuasaan. Studi tentang *fandom* demikian secara otomatis dianggap sebagai penyebab layak, yang diwakili dan diperjuangkan orang-orang yang kurang beruntung dalam masyarakat, sebagai *fans* (penggemar), dalam kata-kata John Fiske, hubungan yang terjadi dengan selera budaya formasi subordinasi rakyat, khususnya mereka yang tidak berdaya oleh kombinasi apapun jenis kelamin, kelas umur, dan ras "(1992:30). Dalam tradisi ini, yang membentang dari Fiske dan Henry Jenkins's(1992) Pemburu Teksual kanonik, *fandom* secara otomatis lebih dari tindakan yang hanya menjadi seorang penggemar dari sesuatu: itu adalah strategi kolektif, upaya komunal untuk membentuk suatu penafsiran komunitas bahwa dalam subkultur mereka kohesi (tarik-menarik) makna yang disukai dan dimaksudkan dari "*powerbloc*" yang mana ini diwakili oleh media populer (Fiske 1989). Studi penggemar ini merupakan sebuah intervensi tujuan politik yang

berpihak pada taktik penonton dalam penghindaran mereka, ideologi dominan, dan yang berangkat untuk membela komunitas penggemar ketat terhadap cemoohan mereka di media massa dan oleh non-penggemar. Joli Jensen (1992), misalnya, menyoroti kesamaan dalam penggambaran penggemar sebagai bagian dari massa, dibeda-bedakan dengan mudah dimanipulasi dalam representasi media dan komunikasi massa awal.

Pada tingkat mikro konsumsi penggemar, studi terbaru telah meneliti *pleasures interpersonal* dan motivasi antara para penggemar, sehingga memfokuskan kembali pada hubungan antara diri penggemar dan benda-benda yang mereka gemari (lihat Thompson 1995). Hal ini telah menghasilkan berbagai pendekatan *psycoanalytic* atau inspirasi *psycoanalytically* (Elliot 1999; Harrington & Bielby 1995; Hills 2002, 2005; Sandvoss 2005; 1994 Stacey). Pada tingkat makro, penelitian kontemporer tentang penggemar (seperti pendahulunya) mengakui bahwa penggemar bacaan, selera, dan praktek yang terkait dengan struktur sosial yang lebih luas, namun fokus konseptual ini meluas di luar pertanyaan dari hegemoni dan kelas ke overarching sosial, budaya, dan ekonomi transformasi waktu, termasuk dialektika antara global dan lokal (misalnya Harrington & Bielby 2005; Julury 2003; Sndvoss 2003; Tufte 2000) dan munculnya tontonan dan kinerja konsumsi penggemar (Abercrombie & Longhurst 1998).

Teori khas konsumen budaya penggemar: mereka membeli buku dan jurnal (atau meminjam salinan dibeli oleh perpustakaan) dan membaca untuk kesenangan. Namun dalam cara lain, teori penggemar -seperti kelompok

penggemar lain -adalah penonton atipikal. Mereka tidak hanya mengonsumsi (Teori pasif) . Memang, dalam beberapa hal mereka sangat aktif. Ada tiga cara utama di mana kita dapat menggambarkan praktik Teori konsumsi sebagai penggemar "aktif".

Pertama, teori penggemar memiliki gairah untuk melampaui teori suatu penerimaan pasif dari apa pun yang mereka diberikan oleh penerbit dan penyelenggara konferensi. Mereka aktif mencari aktivitas lebih menurut penulis favorit mereka dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan hal itu.

Kedua, teori penggemar bertemu bersama-sering melakukan perjalanan jarak besar untuk melakukannya-di konvensi (atau "konferensi", "seminar", atau "workshop"). Kadang-kadang peristiwa ini meniru struktur sebagian besar konsumsi pasif media massa.

Ketiga, dan titik akhir tentang kegiatan Teori penggemar: mereka jelas, dalam beberapa cara, produsen budaya serta konsumen. Mereka tidak hanya membaca karya-teori, mereka juga memproduksi, seperti disebutkan di atas "teori penggemar" (seperti layaknya kelompok penggemar lain menghasilkan "penggemar fiksi ") (McKee, dalam Jonathan Grey, 2007).

Fandom adalah interaksi sosial, dimana saling berbagi rasa, membangun identitas sosial, melakukan kegiatan-kegiatan secara kolektif. Penggemar melakukan 4 hal inti ketika mereka berbicara tentang apa yang mereka gemari, baik *online* ataupun yang *offline*:

- perasaan Berbagi: Seperti kebanyakan Anda kenal baik, mencintai *manga* bisa menjadi pengalaman emosional yang kuat. Memiliki akses ke orang lain yang berbagi perasaan memvalidasi pengalaman kami dan menyediakan sarana untuk mengembangkan dan melestarikan perasaan. Perasaan dibagi dalam *fandom* tidak selalu baik. Komunitas penggemar terlihat marah atau kecewa atau bahkan mereka bersedih hati bersama-sama ketika tokoh yang mereka cintai dikisahkan meninggal atau dalam kesialan. Mereka saling mendukung satu sama lain melalui perubahan kehidupan dengan cara yang ada hubungannya dengan apa yang mereka gemari

- *Shared* identitas: Penggemar sering membangun identitas kolektif di sekitarnya. Kita bisa menebak apa yang mereka gemari dengan melihat berdasarkan cara mereka berpakaian atau bagaimana mereka memakai rambut mereka. Untuk menandai diri kita sebagai penggemar *online* dan *offline*.

- Kolektif intelijen: Penggemar umumnya tertarik untuk mengetahui lebih banyak apa-apa yang mereka gemari. Mereka rajin mengkoleksi hal-hal yang berkaitan dengan apapun yang mereka gemari.

Sebagian penggemar bahkan selalu membaca *manga* atau menonton *anime* setiap harinya. Kecintaan mereka terhadap *manga* membuat mereka mengikuti banyak serial *manga* dan menghabiskan banyak waktu untuk membaca *manga*. Di Jepang sebagian anak dan remaja banyak menghabiskan waktu untuk membaca *manga*, menonton *anime*, dan bermain *game*. Kebiasaan membaca *manga* dapat membuat seorang penggemar lebih senang menghabiskan waktu luang untuk

menyendiri dan membaca *manga* favoritnya daripada keluar dan berinteraksi dengan orang di sekitarnya. Di Jepang sendiri, yang masyarakatnya sangat fanatik terhadap *manga* telah muncul sebuah kekhawatiran bahwa anak-anak dan remaja akan lebih senang dengan dunia mereka sendiri, menghabiskan terlalu banyak waktu untuk membaca *manga*, menonton *anime*, bermain *video game*, dan berada di depan komputer. Seperti diungkapkan oleh Frederik L Schodt, dalam Kompas (22/09/2000) bahwa komik menjadi sarana pelarian bagi anak-anak Jepang, mereka melewatkan waktu senggangnya untuk membaca komik, tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan anak-anak Amerika. Di Jepang sendiri muncul istilah ”*hikikomori*, yaitu orang-orang yang menarik diri dari pergaulan sosial, lebih asyik dengan dunianya sendiri seakan mereka tak membutuhkan hubungan personal dengan orang lain” (Kompas, 22/09/2000).

Dalam *Konvergensi* Budaya Jenkins menulis bahwa *fandom*, seperti terlihat dalam budaya *konvergensi*, dicirikan oleh lima hal:

1. Pembentukan - Seseorang menyisihkan dalam kehidupan mereka sendiri teks tertentu, bekerja, dan praktek yang berhubungan dengan objek penggemar mereka. Seringkali benda-benda tersebut ditafsirkan kembali dalam kehidupan mereka sendiri.
2. Partisipasi - Ada keterbukaan bagi masyarakat untuk berpartisipasi pada semua tingkatan dalam masyarakat. Mereka begitu terinspirasi oleh itu mereka menulis musik, membuat acara, dll

3. Emosional Investasi - Orang-orang menjadi benar-benar diinvestasikan dalam topik ini objek,, dll adalah sesuatu yang mereka benar-benar menjadi dan sesuatu yang mereka ingin bicarakan.
4. Collective Intelligence (daripada paradigma ahli) - Ada ruang untuk semua orang untuk memiliki sesuatu untuk mengatakan dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman kolektif kelompok. kecerdasan kolektif tidak perlu identitasnya, derajat, dll, pengalaman dan wawasan yang bermanfaat bagi masyarakat dan percakapan.
5. Komunitas *virtual*- Ini adalah masyarakat yang tidak selalu dibangun di sekitar tatap muka. Beberapa dari orang-orang mengenal satu sama lain dan beberapa tidak diketahui, tetapi lebih sering daripada tidak kelompok ini akan memiliki waktu untuk bertemu muka dengan muka. (Kleefeld)

Dalam kasus laporan lain pengalaman konsumsi pembaca yang telah membaca buku yang bersangkutan, dan karena itu orang tidak dapat berbicara tentang menceritakan cerita melainkan berbagi atau subdivisi yang bisa berlangsung di berbagai tingkat: dari yang sederhana obrolan antara teman untuk mendaftar untuk menjadi anggota *fansclub*. Dalam diri-analisis pembaca, mereka sering menggambarkan diri mereka sebagai penggemar. Karena dunia '*fandom*' adalah sebuah fenomena sosial, kita mendukung bahwa pembaca menjadi penggemar hanya ketika mereka menyadari milik kelompok: interaksi sosial dengan pembaca lain demikian diperlukan. Terhubung ke fenomena '*fandom*', kita juga dapat mengidentifikasi rasa tertentu ambivalensi yang sering mencirikan

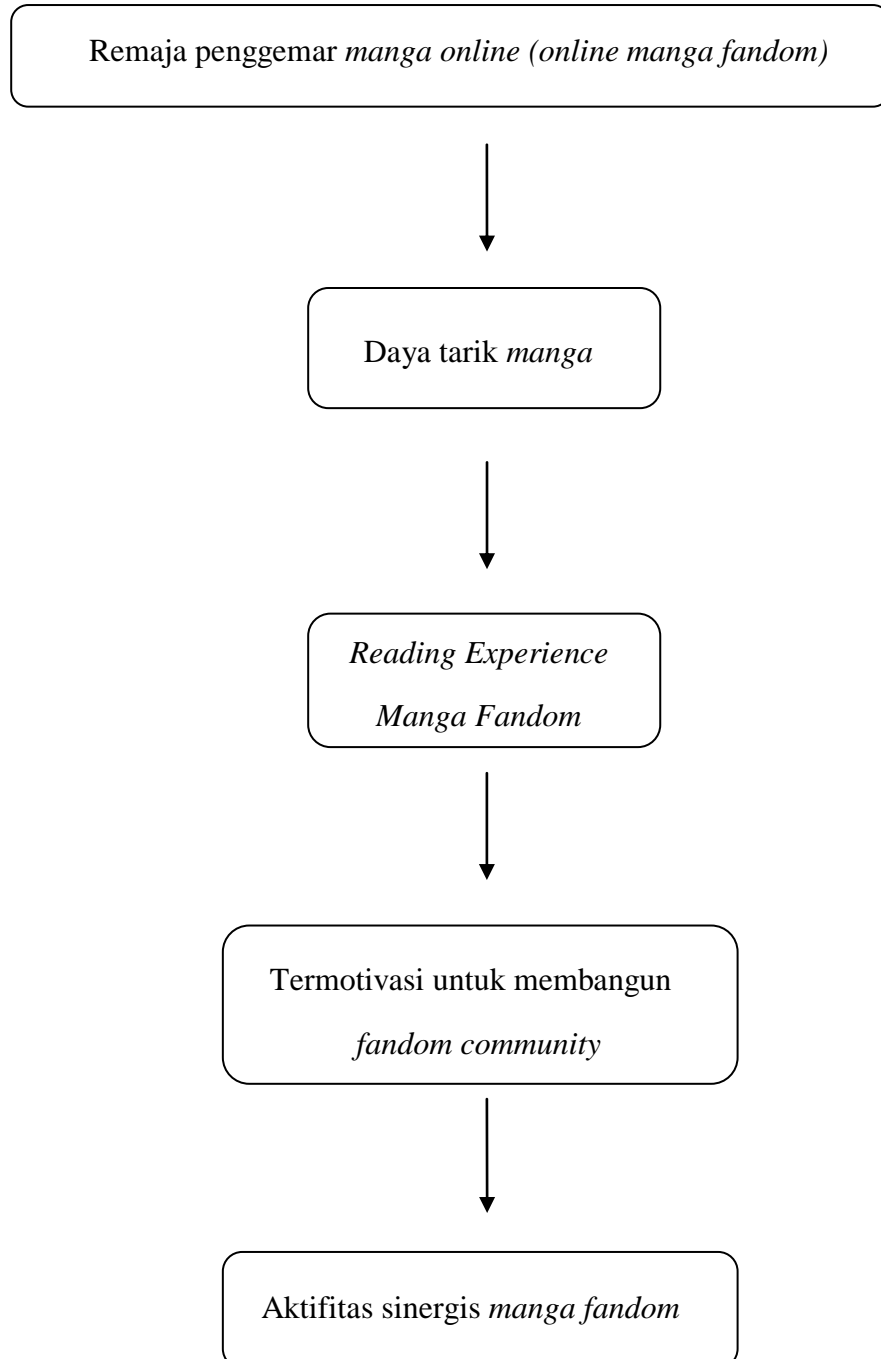
pembaca: di satu sisi tingkat keterlibatan meningkat pada fenomena dan mereka milik kelompok mereka bangga membuat keterlibatan emosional mereka dengan buku-buku di pertanyaan; alternatif, karena hubungan antara *fandom* dan ketidakdewasaan atau pendangkalan, pembaca cenderung malu dan menyembunyikan fakta, terutama di hadapan orang yang mereka takut akan menghakimi mereka negatif. (Krasen, 2000)

Manga membuat dan membangkitkan emosi pembaca serta pengalaman membaca, bermain dalam menentukan selera konsumen untuk buku. Membuat dunia khayalan dan proses identifikasi diri muncul sebagai fundamental dalam memberikan pengalaman lebih menawan. Dalam mempertimbangkan sekuel sastra, penelitian ini menunjukkan bagaimana mereka difasilitasi dan diperkuat perendaman pembaca menjadi realitas-hiper fiksi naratif, memfasilitasi sebagai konsekuensinya penghindaran atau melarikan diri serta interaksi mereka dengan karakter. Aspek minat muncul tentang perilaku pembaca: dimulai dengan pembacaan volume berturut-turut atau kedua, konsumen menunjukkan ikatan emosional yang meningkat untuk buku-buku. Lampiran ini memanifestasikan dirinya dalam tiga cara utama: dengan menyatakan keinginan untuk memiliki atau 'mengumpulkan' buku sendiri menyajikan perilaku ritualistik dalam memilih waktu, tempat dan konteks baik membeli dan kemudian membaca, dengan mencoba untuk memperluas pengalaman naratif menceritakan 'cerita' atau pribadi tayangan, dan dengan bergabung klub penggemar.

Penggemar *manga* disini adalah merupakan bagian yang paling khas dalam teks dan praktek budaya pop. Penggemar *manga* melakukan aktivitas-

aktivitas mereka sesuai dengan apa yang mereka sukai. Perilaku penggemar *manga* disini menghasilkan berbagai aktivitas. Diantaranya mereka keranjingan *manga*, sehingga tiada hari tanpa membaca *manga*, aktivitas selanjutnya adalah mereka merasa seolah-olah menyatu dengan para tokoh dalam *manga* yang mereka idolakan sehingga muncul istilah simulakra (hiperealis), yang selanjutnya adalah mereka melakukan konsumsi barang-barang yang terkait dengan *manga* favorit mereka, baik itu mengkoleksi *manga*, *action figure*, *walpaper*, *anime*, dan lain-lain. Dan yang lebih ekstrim lagi adalah penggemar *manga* yang sampai menjadikan *manga* sebagai gaya hidup mereka.

KERANGKA BERPIKIR



I.7. METODE DAN PROSEDUR PENELITIAN

1.7.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian

Bentuk pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor(1992) metode kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif orang-orang dan perilaku yang diamati sedangkan menurut Kirk dan Miller “penelitian kualitatif merupakan suatu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam suatu kawasan tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya (Moleong, 1989:3). Pendekatan dalam penelitian kualitatif memiliki perspektif sebagai bentuk penelitian partisipatif. Penelitian kualitatif memiliki karakter yang fleksibel, yaitu penelitian yang senantiasa menyesuaikan diri dari rencana yang telah dibuat terhadap hal yang akan diteliti. Hal ini karena penelitian kualitatif bekerja pada setting yang alamiah yang berusaha memahami dan memberi tafsiran pada fenomena yang dilihat dari makna yang diberikan orang-orang kepada fenomena tersebut. Pendekatan interpretatif yang memaknai perilaku seseorang dari fenomena yang ada dengan melibatkan semua setting alamiah yang terjadi di sekitar.

Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, instropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual: yang menggambarkan momen rutin dan problematis, serta maknanya dalam kehidupan

individual dan kolektif (Denzin dan Lincoln,1994;2). Penelitian disini menggunakan wawancara sebagai penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris penggemar *manga*.

Penelitian Kualitatif berusaha mengupas makna dibalik perilaku yang ditunjukkan individu. Jenis penelitian kualitatif ini adalah dalam perspektif *Cultural Studies* yang berarti mencoba memahami teks ini dalam konteks perkembangan industri budaya kapitalistik yang tidak hanya berbicara soal bacaan saja, tetapi juga berikut berbagai produk budaya lain yang terkait, antara lain film, kostum, *merchandise*, atau produk budaya lain, yang mana ini semua seringkali membutuhkan dukungan dana yang tidak sedikit (Storey, 2007).

Cultural Studies adalah salah satu perspektif dalam penelitian kualitatif yang cenderung fokus pada studi tentang praktik-praktik budaya populer dan gaya hidup. Praktik-praktik budaya populer dalam studi ini adalah perilaku membaca *manga* penggemar *manga* di kalangan remaja Kota Surabaya, *manga* yang merupakan salah satu produk budaya populer, tentu memunculkan praktek-praktek budaya atas perilaku-perilaku yang dikembangkan selain membaca *manga* itu sendiri. Sehingga penulis memilih perspektif *cultural studies* dalam studi ini.

Konsep teks disini tidak hanya mengacu pada kata-kata tertulis, meski ini adalah salah satu arti kata itu, melainkan semua praktik yang mengacu pada makna (*to signify*). Ini termasuk pembentukan makna melalui berbagai citra, bunyi, objek (seperti pakaian) dan aktivitas (seperti tari dan olahraga). Karena citra, bunyi, objek dan praktek merupakan sistem tanda, yang mengacu pada suatu

makna dengan mekanisme yang sama dengan bahasa, maka kita dapat menyebut semua itu dengan teks kultural (Barker, 2004). *Manga* disini yang merupakan teks tidak hanya dimaknai sekadar sebagai bacaan bergambar saja tetapi lebih dari itu, perilaku-perilaku yang dikembangkan atas dampak yang diperoleh setelah membaca *manga* itulah yang menjadi fenomena tersendiri studi ini dilakukan.

Namun, makna pembacaan *manga*, yang dibaca kritikus dalam teks kultural niscaya tidak sama dengan yang diproduksi oleh audien aktif atau pembaca. Bahkan makna yang diperoleh pembaca yang satu tidak akan sama dengan makna yang diperoleh pembaca lain. Dengan kata lain, kritikus hanya bagian dari pembaca. Lebih jauh lagi, teks sebagai bentuk representasi, bersifat polisemis. Mereka mengandung beragam kemungkinan makna yang harus disadari oleh pembaca aktual yang memberi kehidupan pada kata-kata dan citra-citra. Meski kita dapat menelaah cara kerja suatu teks, kita tidak hanya bisa hanya ‘membaca’ produksi makna audien berdasarkan analisis tekstual. Yang sangat penting, makna diproduksi dalam interaksi-interaksi antara teks dan pembacanya sehingga momen konsumsi juga merupakan momen produksi yang penuh makna (Barker, 2004).

Manga pada dasarnya produk budaya, sebab dia dikreasikan oleh manusia untuk kebutuhan hidupnya. Meskipun membaca belum tentu menjadi kebutuhan primer seseorang, apalagi membaca *manga*. Namun pada beberapa orang membaca *manga* dijadikan sebagai kebutuhan. Apalagi dengan semakin pentingnya kebutuhan hiburan bagi manusia, *manga* pun seakan menjelma menjadi kebutuhan primer (*pseudo-primary needs*). *Manga* yang tidak lain adalah

komik jepang merupakan salah satu produk budaya, sehingga memunculkan teks-teks *cultural* pada para penggemarnya. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap makna teks-teks yang dipakai dalam aktivitas-aktivitas para penggemar *manga*. Karena itulah peneliti menggunakan perspektif *cultural studies* dalam penelitian ini.

1.7.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surabaya. Hal ini didasarkan pada hasil pra penelitian yang menunjukkan banyak remaja yang membaca *manga* dengan kriteria jenis “penggemar” *manga online* yang telah dirumuskan peneliti. Selain itu, Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia yang juga merupakan ibukota Propinsi Jawa Timur yang memiliki kondisi kultural modern dimana masyarakatnya sudah memasuki era informasi, konsumtivisme, simulasi dan dunia trend. Sehingga banyak ditemukan pembaca *manga online* di kalangan remaja. Hal ini bisa dilihat dengan jumlah *warnet*, *wi-fi* dan *hotspot* yang ada di seluruh kota Surabaya, serta banyaknya warga Surabaya yang memakai *smartphone* (*blackberry*, *handphone 3G*, *handphone wi-fi*, dll) dimana koneksi *internet* bisa dilakukan dimana saja.

Berkaitan dengan bisnis Warnet, dapat kita lihat bahwa berdasarkan data ITU(International Telecommunication Union), jumlah *personal computer (PC)* di Indonesia per 100 penduduk hanya 1,36 (grafik jumlah pc). Dan menurut data dari Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2005, jumlah

pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 16 juta orang (grafik pengguna internet). <http://www.pemberdayaan-telematika.info/wartelnet/>

1.7.3. Penentuan Subjek Penelitian

Informan adalah orang-orang yang dianggap mengetahui dengan baik dan benar permasalahan yang akan dikaji peneliti dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti. Menurut Lexy J. Moleong (2004: 90), "informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian". Kategori penggemar *manga online* dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Membaca dan/ atau membeli *manga* ≥ 10 volume dalam satu pekan
2. Membaca *manga* melalui *manga online* dan/ atau *manga* cetak
3. Aktif mengikuti ≥ 1 komunitas penggemar *manga face to face* dan/ atau komunitas penggemar *online(virtual)*
4. Membaca habis satu *manga* secara aktif dalam hitungan jam, satu *manga* bisa dihabiskan dalam waktu kurang dari 1 jam
5. Mengoleksi dan atau melindungi *manga* yang dibaca, ≥ 5 judul *manga*

Informan dipilih secara *purposif sampling* dan *snowball sampling*, dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti. Informan diambil dengan menggunakan teknik bola salju (*snowball sampling*), yakni diambil dari informan kunci, kemudian ditambah dan diluaskan menurut

informasi sampel pertama, begitu seterusnya sehingga peneliti akan memperoleh petunjuk untuk mendapatkan informan lain yang dapat melengkapi data dan informasi yang peneliti butuhkan. Penelitian ini cenderung memilih informasi dari orang-orang yang benar-benar mengetahui pokok-pokok permasalahan yang diteliti yaitu orang-orang yang dijadikan informan kunci (*key informan*) dan dapat dipercaya hingga peneliti dapat memperoleh informan-informan yang lain. Teknik ini digunakan untuk benar-benar mencari pembaca *manga* yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti. Informan yg akan diwawancarai akan diambil adalah informan yang dianggap memiliki kapabilitas untuk memberikan informasi seputar penggemar berat *manga*. Dari informan penggemar *manga* yang pertama tersebut peneliti bisa menemukan informan kedua, ketiga dan seterusnya yang mungkin lebih banyak tahu mengenai informasinya. Proses kerja semacam ini diibaratkan seperti halnya bola salju yang diawali dengan sangat kecil, menggelinding semakin jauh dan menjadi semakin padat dan besar. Penggunaan teknik ini diharapkan akan memberikan pedoman pada peneliti untuk mendapatkan kategori pembaca manga yang dituju, sehingga hasilnya peneliti benar-benar dapat menggali informasi yang mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah remaja pembaca *manga* di Kota Surabaya yang memenuhi kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan sejak bulan Oktober 2010 – Mei 2011 penulis berhasil mewawancarai informan sebanyak 36 orang. Tetapi kemudian penulis melakukan reduksi informan menjadi 25 orang saja, karena memang 12 informan

yang lain tidak memenuhi kriteria-kriteria yang telah dibuat oleh penulis. Dengan data informan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan dalam Wawancara yang dilakukan 26 Oktober – 19 Nopember 2010

| NO | INFORMAN | TANGGAL WAWANCARA | PUKUL |
|-----------|-----------------|--------------------------|----------------|
| 1 | Indra | 26 Oktober 2010 | 16.00 – 16.45 |
| 2 | April | 27 Oktober 2010 | 15.00 – 15.30 |
| 3 | Irfan | 28 Oktober 2010 | 16.00 – 16.30 |
| 4 | Rara | 29 Oktober 2010 | 11.00 – 11.30 |
| 5 | Ramdini | 29 Oktober 2010 | 11.30 – 12.00 |
| 6 | Hamoko | 31 Oktober 2010 | 11.00 – 11.30 |
| 7 | Pihuana | 31 Oktober 2010 | 16. 00 – 16.30 |
| 8 | Hamka | 01 Nopember 2010 | 16.00 – 16.30 |
| 9 | Aok | 01 Nopember 2010 | 20.00 – 20.30 |
| 10 | Febri | 02 Nopember 2010 | 15.00 – 15.30 |
| 11 | Kazuya | 03 Nopember 2010 | 12.00 – 12.30 |
| 12 | Cici | 03 Nopember 2010 | 15.00 – 15.30 |
| 13 | Satori | 04 Nopember 2010 | 12.00 – 12.30 |
| 14 | Soraya | 04 Nopember 2010 | 15.00 – 15.30 |
| 15 | Katya | 05 Nopember 2010 | 11.00 – 11.30 |
| 16 | Kira | 06 Nopember 2010 | 12.00 – 12.30 |
| 17 | Fitri | 07 Nopember 2010 | 08.30 – 09.00 |
| 18 | Cake | 07 Nopember 2010 | 10.00 – 10.30 |

| | | | |
|----|--------|------------------|---------------|
| 19 | Endori | 08 Nopember 2010 | 11.00 – 11.30 |
| 20 | Kura | 10 Nopember 2010 | 12.00 – 12.30 |
| 21 | Fab | 11 Nopember 2010 | 16.00 – 16.30 |
| 22 | Sin | 12 Nopember 2010 | 11.00 – 11.30 |
| 23 | Squal | 12 Nopember 2010 | 13.00 – 13.30 |
| 24 | Okay | 14 Nopember 2010 | 09.00 – 09.30 |
| 25 | Valeri | 19 Nopember 2010 | 11.30 – 12.00 |

Pencarian informan dilakukan dengan melakukan pencarian informan kunci yang kemudian berkembang mendapat informan yang lainnya yang semakin banyak atas rekomendasi informan kunci. Pencarian dilakukan dengan berbagai cara, mensurvey langsung ke sekolah-sekolah, mensurvey di komunitas penggemar, toko buku, jejaring sosial dan lain-lain.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara merupakan teknik yang dapat digunakan untuk memperoleh keterangan tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena terjadinya di masa lampau ataupun karena tidak diperbolehkan untuk hadir di tempat kejadian itu (Ihromi, 1999;51). Sebagai salah satu teknik penelitian lapangan, wawancara pada umumnya digunakan untuk menggali keterangan dan informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara yang terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara (Koentjaraningrat, 1991: 139).

Penulis menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap informan penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) agar ada keruntutan alur. Disamping melalui wawancara mendalam yang terbuka dan fleksibel sebagai instrumen penelitian, peneliti juga membiarkan beberapa pertanyaan mengalir begitu saja untuk menggali sisi-sisi humanitas informan sebagai manusia yang butuh dipahami setiap tindakannya sehingga mendapatkan jawaban yang lebih mendalam. Dalam wawancara peneliti dibantu alat perekam (*voice recorder*) handphone Samsung Corby TXT dan coretan-coretan kecil untuk memperjelas keterangan informan dengan menulis kata-kata kunci dari para informan di lapangan.

Penulis melakukan wawancara tidak hanya dalam sekali waktu saja, tetapi berkali-kali sampai data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan yang penulis harapkan. Penyesuaian jadwal pertemuan dengan informan juga tidak mudah saja bisa langsung bertemu karena memang dengan kesibukan masing-masing yang terkadang tidak bisa diprediksi sebelumnya.

Pencarian informan tidak sekali langsung dapat saja dilakukan, karena memang tidak semua penggemar mau diwawancara, beberapa orang ada yang cukup sulit ditemui dan harus berkali-kali melakukan perjanjian bertemu. Ada pula penggemar yang terang-terangan menolak di wawancara karena alasan sibuk dengan kegiatan pribadinya, untuk beberapa penggemar dengan tipe seperti ini penulis tetap berusaha untuk mencari celah waktu pertemuan dan kesediaan untuk di wawancara, tetapi karena memang benar-benar tidak bersedia akhirnya penggemar tersebut tidak bisa di wawancarai.

Pertemuan *face to face* dalam wawancara tentu belum cukup untuk menggali data dari informan sehingga penulis melakukan beberapa kali wawancara. Jika informan tidak bisa ditemui, penulis berusaha untuk mencari celah waktu, tetapi jika benar-benar tidak bisa penulis melakukannya dengan bertanya via telepon, sms, *email*, *chatting* dan beberapa cara lainnya untuk tetap bisa menggali data lebih dalam lagi.

Selain itu, peneliti juga melakukan proses FGD (*Focus Group Discussion*). FGD adalah sebuah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif yang bertujuan mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada permasalahan tertentu, dalam hal ini adalah penggemar *manga online*. Teknik ini juga digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap makna-makna intersubjektif yang sulit dimaknai sendiri oleh peneliti dan menghindari diri dari dorongan subjektifitas peneliti. Saat FGD peneliti melibatkan informan yang dapat memberikan pemikiran terhadap persoalan yang didiskusikan, tidak semua informan diajak melakukan FGD, tapi hanya informan-informan kunci dengan pertimbangan kualitas diskusi. Bahan diskusi dicatat dalam transkrip yang lengkap, semua dicatat apa adanya, termasuk komentar informan dan kejadian-kejadian khusus saat diskusi, tapi sekarang bisa menggunakan alat perekam untuk mempermudah. Transkrip FGD dibuat berdasarkan kronologis pembicaraan agar memudahkan analisis. FGD disini dilakukan pada 6 informan yang dianggap oleh penulis bisa menghasilkan data yang lebih yakni: Cake, Hamoko, Irfan, Hamka,

Pihuana, Aok. FGD dilakukan di salah satu Kantin Sekolah di Surabaya pada tanggal 26 Nopember 2011 pukul 15.00.

Tidak hanya itu, penulis juga melakukan pengamatan langsung (observasi) untuk menyaksikan langsung aktivitas-aktivitas penggemar dalam kelompok, dengan menghadiri pertemuan kelompok mereka, menghadiri perlombaan-perlombaan yang mereka ikuti, *bunkasai*, *J-Fest*, dan lain-lain.

Selain itu digunakan juga metode dokumentasi, yakni pengumpulan beberapa literatur berharga dari berbagai jurnal, artikel, esai, dan feature baik yang dimuat di media massa cetak, maupun *online*. Dokumen yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi dokumentasi data dari sejumlah informan yang menjadi *cosplayer*, berupa foto dokumentasi mereka ketika ber-cosplay, dokumentasi *J-fest*, berbagai literatur seperti majalah, jurnal atau data yang berasal dari internet, rekaman hasil wawancara, serta *fieldnote* yang dibuat peneliti. Dari referensi yang ada kemudian dianalisis oleh penulis.

1.7.5. Teknik Analisis Data

Data primer yang berupa wawancara dan FGD akan ditranskrip terlebih dahulu selanjutnya dilakukan interpretasi dan klasifikasi sesuai tema-tema yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan data sekunder yang berasal dari pustaka maka akan dipilah dan diklasifikasikan sesuai fokus penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memetakan data yang telah diperoleh dari informan ke dalam beberapa tema yang dianggap sesuai untuk

menjawab permasalahan yang diajukan, atau disebut juga dengan istilah *mapping*. Adapun tahapan yang dilakukan adalah pengumpulan seluruh data, reduksi data, penyusunan ke dalam satuan-satuan, kategorisasi, dan yang terakhir interpretasi (Lexy J. Moleong, 2001:190).

Pada tahap pengumpulan data, seluruh data baik hasil wawancara, FGD, catatan lapangan, dokumen-dokumen, maupun foto dikumpulkan dan ditelaah. Data kemudian direduksi dengan merangkum sehingga terfokus pada topik yang dipilih dan dikategorisasi sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM *ONLINE MANGA FANDOM*

Gambaran umum kelompok penggemar *manga online* di kalangan remaja Kota Surabaya. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia tentunya perkembangan teknologi juga tidak kalah dengan kota-kota besar lainnya di seluruh penjuru tanah air.

2.1. *Manga* di Indonesia

2.1.1. Definisi *Manga*

Manga adalah komik pada umumnya, yang merupakan buku cerita bergambar tetapi berasal dari Jepang. Menurut Raab (2005) komik adalah media atau format yang memuat tulisan-tulisan dan gambar-gambar yang berguna untuk menjelaskan garis cerita atau kandungan cerita yang dimaksud oleh penulis. Pada umumnya berisi panel-panel kotak bergambar untuk menjelaskan cerita didalamnya.

Pada awalnya pengertian *manga* adalah media untuk menyindir secara halus dengan gambar-gambar yang mengandung unsur humor di abad 12, tetapi pengertian *manga* sekarang berubah menjadi “komik dari Jepang”. *Manga* yang dibaca *MAHN-gah* atau *MANG-gah* pada harfiahnya memiliki arti majalah bergambar yang bertingkah (bergerak) (anonymous 2002).

Semakin maju jaman pengertian *manga* bukan lagi gambar-gambar dengan sedikit panel kotak, tetapi lebih menuntut banyaknya panel kotak bergambar kartun. Bahkan di era setelah perang dunia kedua banyak *manga* yang menjadi

satu buku penuh dan berseri. Sehingga pengertian *manga* sekarang lebih kearah buku komik asli dari Jepang (Raab 2005). Selain itu *manga* dikondisikan agar dapat mudah disimpannya, bisa masuk kedalam saku karena luas permukaannya yang tidak terlalu luas. Terakhir yang menjadi khas dari *manga* yang dapat dibedakan dari komik lainnya adalah formatnya yang cara membacanya dari kanan ke kiri bukan kiri ke kanan (Poole 2005).

Manga merefleksikan realitas dari kehidupan sosial di Jepang pada umumnya yang dihubungkan dengan mitos, kepercayaan, ritual-ritual tertentu, kebudayaan, fantasi dan cara hidup orang Jepang. *Manga* juga melukiskan fenomena kehidupan sosial yang lainnya, seperti kelainan hidup bersosial, hirarki, *sexism*, *racism*, *ageism*, *classism* dan lainnya (Kinko 2005).

Manga di Jepang diterbitkan dalam bentuk majalah komik mingguan. Majalah komik merupakan kumpulan dari beberapa judul seri komik, setiap edisinya terdiri dari 12 atau lebih seri komik yang masing-masing serinya mengisi sekitar 30-40 halaman majalah itu (satu bab). Diantara seri-seri tersebut yang sukses dan mendapat sambutan pasar selanjutnya akan diterbitkan selama berbulan-bulan atau bertahun-tahun. Setelah beberapa lama, cerita-cerita dari majalah itu akan dikumpulkan dan dicetak dalam bentuk buku berukuran biasa, yang disebut *tankōbon* (atau kadang dikenal sebagai istilah volume).

Unsur-unsur dalam bacaan *manga* yang menarik adalah sebagai berikut:

- 1.) *Daya Tarik Gambar*. Penggemar memilih *manga* karena gambarnya yang dianggap unik dan menarik. Bentuk mata yang besar, lucu, unik tapi tetap proporsional, baju-baju yang digambarkan sederhana tapi menarik sehingga

mereka dapat dengan mudah mengenali *manga* buatan Jepang. Bahkan para penggemar bisa membedakan mana yang asli buatan Jepang dan mana yang produk dalam negeri dengan hanya melihat dari gambarnya saja. 2.)*Alur Cerita*, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar. Serial *manga* dapat bertahan hingga ratusan seri dan berlangsung selama bertahun-tahun hal ini disebabkan oleh alur cerita yang ringan, semirealistis dan tidak membosankan. Meskipun beberapa *manga* berjalan sangat lambat hingga hanya terbit satu kali dalam 1-2 bulan, penggemar pun akan setia menunggu. 3.)*Isi Cerita*. Bagi penggemarnya, *manga* bukanlah sekedar cerita bergambar semata. *Manga* dinilai memiliki cerita yang kompleks dan banyak berkisah tentang persahabatan, pengorbanan demi sesuatu yang berharga, perasaan saling memahami dan saling melindungi, kesetiaan, cinta, dan berbagai tema lain yang menurutnya realistis ada dalam kenyataan sehari-hari. Meski masih dibalut dengan hal-hal yang imajinatif, tapi *manga* tidak meninggalkan sisi kemanusiaannya sehingga pembaca lebih mudah menerimanya dengan pikiran logis dan lebih bisa diterima di kalangan remaja. 4.)*Model penulisan*. Model penulisan yang khas dibanding dengan komik luar negeri yakni membacanya dari kanan ke kiri dan bentuk-bentuk balon yang mudah dibaca, memudahkan pembaca untuk memahami isi cerita. 5.)*Genre*. Berbagai *genre manga* yang diterbitkan. Mulai dari *shonen*, *shoujo*, *kodomo*, *adventure*, *humor*, *fantasi*, *hentai* dan lain-lain memudahkan penggemar dalam memilih kategori bacaan yang paling mereka gemari.

Dari daya tarik di atas, setiap penggemar pasti memiliki ketertarikan yang berbeda-beda. Entah dari gambar, genre, isi cerita atau mungkin yang lainnya yang membuat mereka terpikat untuk terus-menerus membaca *manga*.

Unsur-unsur atau biasa disebut juga sebagai *anatomi* komik yang biasa terdapat dalam sebuah komik, walaupun tidak semua unsur dibawah ini wajib ada pada setiap komik, diantaranya adalah:

a. Halaman pembuka(*cover*) / sampul:

- *Judul seri*

Nama komik itu sendiri, bisa nama tokoh komik, cerita komik, ataupun lainnya. Seperti judul komik grafis “Detective Conan”, mengambil dari nama tokoh utama manga itu, yaitu Conan.

- *Judul cerita*

Judul yang menjadi inti cerita didalam komik itu, seperti komik Detective Conan “Rahasia Catatan Harian”, biasanya terletak didaftar isi atau ditengah halaman.

- *Credits*

Keterangan tentang pengarang, penggambar, peninta, pengisi warna, dsb.

- *Indicia*

Keterangan penerbit, waktu terbitan, pemegang hak cipta, dsb. Tetapi tidak semua komik mencantumkan indicia di setiap komiknya.

b. Halaman isi

- *Panel tertutup*

Garis batas komik bisa berupa bingkai ataupun garis tebal/tipis yg tertutup

- *Panel terbuka*

Garis batas komik bisa berupa bingkai ataupun garis tebal/tipis yg terbuka

- *Balon kata atau balon ucapan*

Balon kata atau balon ucapan itu berbeda-beda bentuknya, tergantung jenis apa atau sifat ucapan atau kalimat tersebut

- *Narasi*

Biasanya menerangkan tentang waktu, tempat, kadang-kadang situasi.

- *Efek suara (sound effect)*

Huruf atau bunyi-bunyian yang setiap komikus mempunyai gaya sendiri dalam menampilkannya. Contoh efek suara: “boom”, “dor dor”, “krak!”, “ciiit!”, dsb.

- *Gang*

Jarak satu panel dengan panel berikutnya

(Jamaluddin, 2008)

2.1.2. Kategori Manga

Berdasarkan jenis pembacanya, *manga* dibedakan sebagai berikut, yakni: *Kodomo* — untuk anak-anak, *Josei* (atau *redikomi*) — untuk wanita dewasa, *Seinen* — untuk pria dewasa, *Shōjo* — untuk remaja perempuan, *Shōnen* — untuk remaja lelaki.

Perjalanan dunia per-*manga*-an sudah sangat berkembang. Dan bila dihitung jumlah *manga* yang telah beredar, sudah tak terhitung lagi banyaknya. Dari sekian banyak *manga* yang telah beredar selain di Jepang itu sendiri, *manga* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok (diperoleh dari beberapa sumber data), yaitu:

1. *Kodomo* (子供).

Kodomo adalah istilah dalam Bahasa Jepang, yang artinya anak-anak. Maka, *manga* jenis ini cerita dan gambarnya dibuat sedemikian rupa dengan sasaran konsumen anak-anak. *Manga* jenis ini, dapat dipastikan aman dikonsumsi anak-anak. *Manga* jenis ini cenderung bersifat netral, maka dapat dinikmati oleh setiap kalangan. *Manga* yang kini sedang beredar di masyarakat semakin beragam. Jadi, *manga kodomo* ada juga yang diberi label semua umur oleh beberapa penerbit di tanah air.

Manga genre ini biasanya menentang tema-tema yang menggambar

bagaimana realita kehidupan sehari-hari seorang anak. Tidak hanya itu, agar menambah daya tariknya, disini juga disisipkan impian-impian yang biasanya dimiliki seorang anak. Dan dalam penyajiannya, sedapat mungkin diusahakan menjadi cerita yang dapat diterima dengan baik oleh anak-anak. Walaupun ada unsur imajinasinya, diusahakan imajinasi tersebut agar tidak terlalu mengambang dari kehidupan nyata. Dan hal ini jugalah kadang yang membuat *manga* ini menarik perhatian kalangan di luar kalangan yang menjadi sasaran sebenarnya. Selain cukup menghibur bagi anak-anak, manga ini juga dapat menjadi hal yang disukai kalangan di atas usia anak-anak.

Contoh: *Chibi Maruko Chan*, *Astro Boy*.

2. *Shoujo/ bishoujo* (少女/ 美少女).

Shoujo adalah istilah dalam Bahasa Jepang yang di dalam bahasa Indonesia diartikan gadis cantik dengan tampilan gadis remaja. *Manga shoujo* juga sering disebut *manga bishoujo*. Di mana antara *shoujo* dan *bishoujo*, memiliki arti yang cenderung sama. Menjadi seorang gadis cantik adalah impian setiap anak perempuan. Karena itu, manga ini terfokus dengan konsumen pembaca anak perempuan. Lebih tepatnya, *manga shoujo*, memiliki sasaran konsumen anak perempuan usia remaja. Anak-anak usia remaja identik dengan masa pubertas. Dan di fase ini, biasa seorang anak mulai belajar menyukai lawan jenisnya. Karena itu, nuansa percintaan dalam *manga* ini begitu kental terasa. Melihat sasaran konsumen yang diutamakan di sini, kisah cinta yang ditampilkanpun disesuaikan. Diupayakan kisah cinta yang sudah layak dikonsumsi oleh anak-anak kalangan remaja yang ditampilkan.

Contoh: *Love Get You, Kimi To Skandal*.

3. *Shounen/ bishounen* (少年/ 美少年).

Manga shounen memiliki nama lain, yaitu *shounen*. *Shounen* bila dilihat di kamus diartikan sebagai laki-laki, lebih tepatnya lagi laki-laki tampan. Laki-laki tampan yang menjadi pujaan setiap wanita. Tentu semua laki-laki menginginkan menjadi sosok pribadi yang demikian. Karakter lelaki ganteng yang populer seperti inilah yang menjadi tokoh utama dalam *manga genre shoujo*. Selain itu, laki-laki tampan yang digambarkan di sini juga merupakan laki-laki gagah perkasa. Karena itu, kebanyakan isi ceritanya menggambarkan adegan perkelahian/ laga. Dari adegan laga yang ditampilkan, menggambarkan karakter tokoh utama yang gagah dan perkasa. Sekalipun terdapat adegan laga, tapi kekerasan dari adegan laga yang ditampilkan dalam manga ini, dinilai layak dikonsumsi oleh anak laki-laki usia remaja. Selain itu, tak jarang digambarkan karakter cewek seksi untuk menambah daya tariknya. Kisah cinta tentunya tidak ketinggalan. Tapi pada tiap *manga* dengan tokoh utama yang berbeda, menampilkan kisah cinta yang berbeda pula.

Contoh: *Inuyasa, Naruto*.

4. *Rejisu/ ladies/ Redikomi*

Rejisu adalah *manga* dengan spesifikasi konsumen kalangan wanita dengan tingkat usia dewasa. Kata *rejisu* sendiri disadur ke Bahasa Jepang dari Bahasa Inggris, yaitu *ladies*. *Ladies* sendiri diidentikkan dengan wanita dewasa seperti sasaran konsumen *manga rejisu*. *Manga Rejisu* juga sering dikatakan sebagai *redikomi*. Masih dari Bahasa Inggris, istilah komik juga merupakan kata

serapan dengan bahasa asal, Bahasa Inggris. Yaitu, kata *ladies* dan *comic*, yang dalam Bahasa Jepang digabung menjadi *redikomi*. Tokoh utama di *manga* ini, sama seperti pada *manga shoujo*, yaitu gadis cantik. Tetapi, gadis cantik yang ditampilkan digambarkan dengan tampilan wanita dengan tingkat usia lebih tua, jika dibandingkan remaja. Sesuai dengan spesifikasi konsumennya, yaitu wanita dewasa. Tidak ketinggalan romantisme kisah percintaan juga kadang disajikan di sini. Dengan taraf keintiman hubungan antara kekasih yang lebih dekat lagi dibandingkan dengan kisah percintaan remaja. Juga disertakan konflik percintaan yang lebih kompleks lagi.

Contoh: *Life*,

5. *Seinen* (青年)

Seinen adalah Bahasa Jepang yang digunakan untuk menyebutkan laki-laki dewasa. Dalam *manga* jenis ini, yang menjadi tokoh utamanya adalah seorang laki-laki dewasa juga. Lalu dengan cerita yang tentunya juga menampilkan kisah percintaan yang lebih kompleks. Dan karena kekompleksannya itu sulit dimengerti oleh anak-anak dengan umur di bawah 17 tahun.

6. *Josei* (女性). Wanita dewasa.

Manga josei adalah *manga* dengan sasaran konsumen wanita dewasa. Sama seperti namanya, *manga* ini menonjolkan karakter wanita dewasa. Dalam hal cerita, sama halnya dengan *manga seinen*. Secara konseptual, *manga josei* dan

manga seinen adalah sama. Hanya saja kedua *manga* ini menyetengahkan karakter yang berbeda. *Manga josei* ini juga merupakan jenis *manga* yang jarang.

7. Alternatif.

Manga alternatif adalah komik dengan tampilan merupakan perpaduan antara tampilan komik dalam *manga* dengan tampilan komik yang *non manga*. Dalam *manga* jenis ini, bahasa tulisan lebih mendominasi dari pada gambar. Berbeda dengan *manga* yang bahasa gambarnya lebih mendominasi. *Manga* seperti ini, sekilas tampilannya lebih mengarah ke novel.

8. Doujinshi (同人誌)

Doujinshi adalah jenis *manga* yang merupakan salah satu bentuk apresiasi yang timbulkan karena perkembangan minat masyarakat pembaca terhadap *manga* itu sendiri. Karenanya *manga* jenis ini, sedikit lebih istimewa dibandingkan *manga* lainnya. Salah satunya, *manga* ini bukan dikarang oleh seorang *mangaka*. Untuk lebih jelas lagi, maka *manga doujinshi* akan dijabarkan lebih jelas lagi pada sub-bab ‘bentuk apresiasi penggemar terhadap *manga*’.

9. Gag.

Manga gag adalah *manga* yang bertemakan humor. Ada penerbit yang mengelompokkan *manga* genre ini ke dalam kelompok *manga* serial lawak. Cerita dalam *manga* ini cukup menghibur dengan nuansa humornya yang sangat kentara. Tetapi, ada beberapa *manga* yang termasuk ke dalam *genre* ini bagi anak-anak usia 13 tahun ke bawah kurang layak dikonsumsi. Walaupun akhirnya *manga* jenis hendak dikonsumsi oleh mereka karena ceritanya yang cukup menghibur, diperlukan pembinaan dari orang tua. Bila hal ini terjadi, *manga* tersebut tidak

hanya cukup membuat si anak merasa terhibur, tapi juga memberikan nilai edukatif yang cukup baik bagi perkembangan kepribadian si anak.

10. *Jidaimono* (時代物)

Jidaimono adalah *manga* yang sarat dengan nilai-nilai sejarahnya. *Manga* ini tampil dengan tema andalannya, yaitu sejarah. Sesuai dengan daerah *manga* ini dilahirkan, tentunya kisah sejarah yang ditampilkan disini tidak jauh-jauh dari sejarah Jepang.

11. *Mecha*

Mecha merupakan kata dalam Bahasa Jepang yang diserap dari Bahasa Inggris, yaitu *mecanic*. Kata *mecanic* ini sendiri sangat erat hubungannya dengan hasil buah karya pemikiran manusia yang bergerak dengan mesin, yaitu robot. Sejalan dengan itu, *Manga Mecha* menggunakan robot sebagai tokoh andalannya. Berbicara tentang robot yang juga merupakan objek utama dalam *Manga Mecha*, teknologi salah satu wujud perkembangan ilmu pengetahuan. Karena itu, *manga* ini tidak jarang menampilkan cerita dengan tema-tema fiksi ilmiah.

12. *Suiri* (推理) (dugaan)

Suiri arti harafiahnya adalah dugaan. Dengan begitu *manga* jenis ini menampilkan cerita misteri yang disertai berbagai dugaan. Sama halnya dengan seorang detektif yang menguak suatu misteri tindak kejahatan dengan menganalisa dugaan-dugaan yang relevan dengan kenyataan yang ada kaitannya dengan hal kejahatan yang sedang diselidiki. Dengan begitu *manga* ini, tidak

terlepas dengan tema kasus kejahatan dan pembunuhan. Dari sini muncullah sang tokoh utama yang bertugas memecahkan misteri yang ada, yaitu detektif.

13. *Lolicon*.

Lolicon terdiri dari dua kata, yaitu *lolita* dan *komplex*. Yang kemudian disebut dengan *Lolicon* ketika diserap ke dalam Bahasa Jepang. Masih dalam bahasa Jepang, kata tersebut dimaknai sebagai sebuah perasaan suka oleh seorang pria dewasa terhadap anak perempuan di bawah umur. Dalam hal ini, rasa suka tersebut lebih ke arah penyimpangan orientasi seksual. Dengan begitu, yang menjadi tokoh utama di sini adalah anak-anak di bawah umur (sekitar usia 13 tahun). Dengan tema andalan, kisah percintaannya dengan seorang pria dewasa yang umurnya jauh di atasnya.

14. *Shota-con*.

Shota-con, pada dasarnya sama halnya dengan *lolicon*. Hanya saja dalam *manga Shota-con*, yang menjadi tokoh andalannya adalah anak laki-laki di bawah umur dengan kisah percintaannya dengan wanita dewasa yang umurnya jauh di atasnya.

15. *Hentai* (変体)/ *Ecchi*

Manga genre ini sering disingkat penyebutannya oleh remaja Jepang dengan hanya menyebutkan huruf depannya saja, yaitu 'H'. Huruf 'H' dilafalkan dengan 'ecchi' yang merupakan pelafalan huruf 'H' dalam Bahasa Inggris. Karenanya, *manga* jenis ini sering juga disebut *manga ecchi*. Kata *hentai* sering dikotasikan dengan hal-hal yang erotis. *Manga* ini cukup banyak menampilkan kisah percintaan yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak di bawah umur.

Walaupun begitu, hal ini dinilai masih dalam batas kewajaran. *Hentai* sendiri arti harafiahnya adalah keadaan yang tidak normal.

Kaitannya dengan itu genre ini dibagi lagi ke dalam 2 kelompok yaitu, *yaoi* dan *yuri*. Di mana *yaoi* dan *yuri* adalah istilah dalam Bahasa Jepang untuk menyebutkan laki-laki yang merasa dirinya wanita dan sebaliknya.

a. *Yaoi/ Shonen-ai* (やおい/ 少年愛) (homo)

Manga Yaoi tokoh utamanya adalah cowok homoseksual sesuai dengan arti dari nama *manga* ini sendiri. Yaitu, *yaoi* yang bila diterjemahkan artinya adalah cowok penyuka sesama jenis. Keadaan yang seperti ini adalah yang tidak biasa (aneh) di masyarakat pada umumnya. Karena itu, *manga sub-genre* ini dimasukkan ke dalam *genre hentai*. Homoseksual adalah seorang laki-laki dikaitkan dengan gairah seksualnya. Gairah seksual tidak terlepas dengan rasa cinta/ suka. Maka, dalam *manga* ini juga tidak ketinggalan dengan kisah asmaranya. Kisah asmara antara sesama laki-laki tentunya. Kaitannya dengan kisah asmara, maka *Manga Yaoi* disebut juga dengan *Manga Shonen-ai*. Dalam hal ini, *shonen-ai* artinya adalah percintaan antara sesama pria.

b. *Yuri/ Shoujo-ai* (ゆり/ 少女愛) (lesbian)

Manga Yuri pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan *Manga Yaoi*. Hanya saja pada *manga Yuri*, tokoh utamanya dipegang oleh kaum lesbian, yaitu wanita penyuka sesama jenis. Kaitannya dengan kisah asmara,

Manga Yuri juga sering disebut sebagai *manga Shoujo-ai*. Dalam hal ini, *shoujo-ai* artinya adalah percintaan antara sesama wanita.

16. *Eroguro*.

Eroguro adalah juga merupakan *genre manga* yang isi hanya layak dikonsumsi oleh orang dengan tingkat umur dewasa. Kegiatan seksual percintaan di sini lebih banyak ditampilkan dari pada yang ditampilkan pada *manga genre hentai*. *Manga genre* ini sering juga disebut sebagai salah satu *manga* yang menyetengahkan tema porno.

17. *Futanari* (二形)

Futanari adalah bahasa Jepang, dan bila diartikan secara langsung artinya adalah dua bentuk. Dalam hal ini, dua bentuk tersebut dimaknai sebagai seseorang yang memiliki penyimpangan orientasi seksual yang disebut biseksual. Seseorang tokoh yang ditampilkan memiliki gairah seksual tidak hanya kepada lawan jenisnya, tapi juga terhadap sesama jenis. Tema seperti ini dinilai kurang dapat dimengerti oleh anak-anak. *Manga futanari* sering juga disebut sebagai salah satu *manga* yang bertema porno.

18. *Kemono* (獣)

Kemono adalah *manga* dengan fitur utama makhluk gaib. Makhluk gaib ini berwujud setengah badannya adalah manusia, dan setengahnya lagi berwujud hewan.

19. *Game based*.

Game based adalah *manga* yang ceritanya menampilkan kisah-kisah seputar permainan-permainan. *Manga genre* ini terinspirasi dari game-game yang sering dimainkan oleh anak-anak.

20. *Science fiction*.

Manga genre ini, biasa mengangkat cerita-cerita fiksi. Cerita fiksi yang ditampilkan di sini, biasanya adalah cerita fiksi lengkap dengan argumentasi ilmiahnya. Argumentasi yang disampaikan di sini, dijelaskan sedemikian rupa oleh si pengarang sehingga terkesan meyakinkan. Dan lagi, membuat si pembaca yakin bahwa hal yang disampaikan dalam cerita yang dikarang si *mangaka* mungkin terjadi pada waktu tertentu

21. *Moe*(萌え) (menyala terbakar)

Manga moe adalah *manga* dengan fitur andalannya seorang cewek lucu dan imut, yang memiliki sifat romantis. Si cewek imut yang menjadi tokoh utama dalam *manga* ini juga digambarkan memiliki emosi yang menyala dan menggebu-gebu. Emosi yang seperti ini biasanya dimiliki oleh kaum pemuda.

22. *Maho shoujo* (魔法少女)

Maho shoujo, arti harafiahnya adalah ‘gadis ajaib’. Dalam *manga genre* ini, yang menjadi tokoh utamanya adalah seorang gadis yang memiliki kelebihan khusus, atau dapat juga dikatakan gadis ajaib. *Manga Maho Shoujo* isi ceritanya tidak pernah terlepas dari tema cerita tentang kepahlawanan. Walaupun begitu agar tampak lebih menarik, tak jarang di sela-sela cerita disisipkan juga kisah percintaan sang tokoh utama. Hal lain yang sering ditonjolkan dalam *manga* jenis

ini, adalah persahabatan dan anggapan bahwa musuh ditaklukkan bukan untuk dimusnahkan. Persahabatan yang paling kentara, dimana sang ‘gadis ajaib’ yang biasa ditampilkan dalam *manga*, tidak pernah tampil sendirian. Dalam beberapa cerita yang berbeda, sang ‘gadis ajaib’ selalu memiliki tim dalam setiap pertempurannya. Dan di saat-saat genting, di mana nyawa sang tokoh utama terancam, biasanya akan muncul sosok misterius yang menjadi dewa penyelamat.

Contoh: *Sailormoon*, *Pretty Cure*.

23. *Manga OEL*

Manga OEL adalah salah satu bukti perkembangan dunia permangaan Jepang yang telah mendunia. *Manga* ini merupakan komik yang menggunakan Bahasa Inggris guna mempertegas gambar yang disajikan. Komik dengan edisi Bahasa Inggris ini juga disebut dengan *manga* karena komik ini dilahirkan atas kerjasama antara komikus eropa dan *mangaka*. Di mana yang bertanggung jawab atas isi cerita adalah sang komikus eropa. Dan, untuk gambarnya agar lebih mudah diterima di pasar, sang komikus bekerja sama dengan sang *mangaka*. Si komikus dari jepang, bertanggung jawab atas gambar yang disajikan dalam cerita manga yang dikarang oleh si komikus eropa.

Menurut Raab (2005) dan Ito (2006). *Kodomo manga* merupakan *manga* yang diperuntukkan anak-anak dan juga bisa dibaca oleh semua usia. Biasanya berisi tentang kehidupan seorang anak menghadapi lingkungan dan kehidupan sosialnya. Selain itu tentang bagaimana cara mereka dapat tumbuh dan berkembang serta mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru. Contohnya adalah *Doraemon* atau *Chibi Maruko-Chan*. Pada awalnya, *manga* jenis ini bersisi

kisah-kisah pahlawan yang memberantas kejahatan. Tetapi hal ini beralih karena banyaknya masukan-masukan baru dari luar sehingga kisah-kisah pahlawan ini lebih diperuntukkan untuk pembaca remaja laki-laki hingga dewasa, yang kemudian menjadi topik utama untuk *Shounen manga* (Raab 2005 dan Ito 2006). Contoh dari *kodomo manga* yang menceritakan tentang kepahlawanan yang saat ini populer adalah *Pokemon*, *Digimon*, atau *Anpa-Man*. *Manga* untuk kisah pahlawan versi *shounen manga* contohnya yaitu *Dragon Ball*, *One Piece*, *Naruto*, *Yugi-Oh*, *Samurai Deeper Kyo*, *Bleach*, *Death Note* dan masih banyak lagi.

Hal serupa dengan *Shoujo manga*, memiliki kisah kepahlawanan sendiri tetapi pemeran utama dari kisah ini adalah perempuan, contohnya adalah *Sailor Moon*, *Magic Knight Rayearth*, *Card Captor Sakura* dan yang lainnya (semua judul *manga* sudah mengalami modifikasi menjadi judul versi Amerika). Selain itu *shoujo manga* lebih fleksibel dibandingkan dengan *shounen manga*. Hal ini dikarenakan jenis-jenis *shoujo manga* banyak menitikberatkan pada kisah percintaan dan romantisme sedangkan *shounen manga* sangat jarang sekali yang menampilkan kisah percintaan (Anonymous 2006). Contohnya yang saat ini populer adalah *Nana*, *Crimson Hero*, *Backstage Prince*, *Nodame Contabile* dan masih banyak lagi

Manga juga dibedakan berdasarkan temanya, yaitu *manga* bertema *mecha* (robot), *fighting* (pertarungan), *adventure* (petualangan), *romance* (percintaan), sampai dengan *hentai* (seks).

2.1.3. Perkembangan *Manga* di Indonesia

Khusus untuk masyarakat di wilayah geografis Asia, *manga* dapat diterima karena memiliki unsur kebudayaan Asia, sehingga terasa ada kedekatan budaya atau *cultural proximity*.

Adanya kerjasama ekonomi yang tinggi di kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur mendorong terjadinya ekspor impor budaya. *Manga* yang berhasil diterima di beberapa negara Asia pun akhirnya menjadi semakin populer dan diterima oleh masyarakat Asia Tenggara dan Asia Timur.

Daya tarik *manga* itu sendiri. *Manga* memiliki alur cerita semirealistis. Meski dilatarbelakangi oleh kisah fantasi atau khayalan namun tema-tema yang diangkat adalah seputar masalah-masalah kehidupan nyata seperti cinta, persahabatan, keluarga, dan pandangan positif terhadap hidup. *Manga* berbeda dengan komik dan animasi Barat yang banyak berkisah seputar kepahlawanan dan perang antara karakter pahlawan melawan karakter penjahat.

Adanya aliansi multi industri. Industri percetakan komik, *anime*, dan industri barang-barang pengguna karakter atau *merchandise* menjadi kombinasi yang membuat *manga* dan *anime* semakin dikenal masyarakat.

Kebijakan ekspor budaya pemerintah Jepang. Pemerintah Jepang semakin serius dalam mempromosikan dan memasarkan budaya populer mereka. Bahkan mereka menggunakan budaya populer sebagai bagian dari diplomasi publik untuk mempromosikan Jepang secara umum.

Sementara kepopuleran *manga* di kalangan remaja sendiri antara lain didorong oleh keberadaan persewaan-persewaan *manga* di lingkungan sekitar, ketertarikan terhadap *manga* setelah mengikuti tayangan *anime* di televisi, daya tarik gambar dan cerita *manga* serta *anime*.

Berikut beberapa hal yang menjadi ciri khas *manga*, yang semakin membuat *manga* berkembang di Indonesia. Pertama, rata-rata *mangaka* di Jepang menggunakan gaya sederhana dalam menggambar *manga* dengan ciri khas mata besar, mulut kecil, dan hidung mungil. Kedua, sebagian bentuk *manga* menggunakan gaya realistis, walaupun dalam beberapa elemen masih bisa dikatakan tidak nyata. Ketiga, *manga* mengutamakan kekuatan cerita. *Manga* mempunyai perbedaan dari komik barat menurut karakteristik-karakteristik berikut ini yang semakin memperkuat kepopuleran *manga* :

a. Serialisasi yang kuat dalam majalah-majalahnya

Amatlah jarang ada *manga* di Jepang yang dibuat untuk publikasi dalam bentuk buku. Umumnya *manga* pertama-tama menjadi sebuah serial sisipan sebanyak dua puluh sampai tiga puluh halaman baru kemudian dikompilasi menjadi sebuah buku. Karena aslinya diterbitkan dalam majalah, *manga* cenderung hitam putih. Karya-karya populer dapat diserialkan setelah beberapa tahun dan menjadi lusinan volume ketika telah diterbitkan dalam bentuk buku. Sebagai contoh *Dragon Ball*, menjadi serial di majalah *Shonen Jump* terbitan *Shueisha* sejak 80-an, namun baru tamat di majalah itu juga tahun 90-an. Di Indonesia pun sudah bermunculan majalah-majalah *manga* seperti *Shonen Jump*, *Shonen Star*, *Nakayoshi*.

b. Pembagian sasaran pembaca berdasar usia dan jenis kelamin

Manga dapat dibagi kedalam beberapa kategori bergantung pada usia pembaca yaitu: majalah anak-anak (*yonenshi*), majalah remaja (*shonenshi*), dan majalah "kawula muda" (*yangushi*, juga dikenal sebagai *seinenshi*) yang menarik pembaca dari usia akhir remaja sampai akhir 20-an. Kelompok yang kedua termasuk majalah dewasa (dikenal sebagai *seinenshi*, dimana *seinen* mengacu pada dewasa daripada orang muda, atau *otonashi*) yang ditujukan untuk pemirsa yang lebih dewasa dengan tanpa batas usia. *Manga* yang diperuntukkan untuk wanita juga dibagi berdasar umur menjadi *manga* gadis remaja (*shojoshi*) dan komik "*ladies*" (berdasarkan kata Inggris "*ladies*" yang dibaca secara Jepang menjadi "*redizu*"). *Manga* untuk wanita ditandai dengan penggambaran karakter yang dibuat-buat dan tata bahasanya tersendiri atau "*frame syntax*". Disebut *stourii-man*, atau *manga* yang bercerita, lebih berkembang di Jepang daripada komik-komik satu- atau empat-bingkai, dan mencapai tingkat kemahiran dan pengalaman yang membuatnya sering dibandingkan dengan film. Ketika elemen komposisi utama dalam film adalah pemotongan (*cut*), dalam *manga* fungsi ini dipenuhi oleh bingkai atau koma. Pengaturan koma yang mahir memungkinkan visualisasi yang tak terlihat dari cerita. Dimana komik-komik cerita Barat cenderung dikendalikan oleh tema, *sutourii-man* Jepang lebih pada membebaskan perkembangan karakter.

Dalam *manga*, tema dibuat cukup jelas lewat kata-kata dan aksi dari karakter-karakternya, sehingga pembaca bisa mengalami temanya melalui proses

identifikasi secara psikis dengan tokoh protagonis. Kesuksesan dari metode ini yang diperhitungkan atas kepopuleran yang luar biasa dari aliran *manga*.

c. Istilah

Komik di Jepang disebut sebagai "*manga*". Ada pula beberapa penerbit yang salah menggunakan istilah *komikku*, yaitu bahasa Inggris "*comic*" yang dibaca secara Jepang. Namun para pembaca di Jepang lebih suka memakai istilah Jepang sendiri yaitu *manga*. Walau biasanya ditulis dalam huruf katakana, "*comic*" sebenarnya terdiri dari dua huruf China yang berarti citra yang dimainkan, dan aslinya mengacu ke gambar-gambar pintar atau *satiris*. Namun perkembangan dramatis dari *manga* kontemporer mulai akhir tahun 1960-an membawa perluasan subyek diluar satir dan komedi.

Hingga saat ini lebih dari ratusan bahkan ribuan judul komik Jepang atau *manga* yang beredar di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan ketika penulis melakukan observasi ke toko buku atau persewaan komik baik yang ada di lingkungan kampus maupun lingkungan masyarakat biasa. Dimana disana komik lebih banyak ditemui dengan jumlah yang melebihi jenis bacaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *manga* termasuk produk budaya asing yang dapat eksis di dalam masyarakat Indonesia.

2.1.4. Perkembangan *Manga* di Surabaya

Secara umum perkembangan *manga* atau komik jepang di Indonesia sering dikaitkan dengan perkembangan film animasi (*anime*) Jepang di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa pada awalnya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap *Manga* banyak didorong oleh penyiaran kartun-kartun dan

Anime(animasi Jepang) di stasiun-stasiun TV. Tidak hanya itu, munculnya dua penerbit besar yang berperan sangat besar menerbitkan dan mendistribusikan *manga* di Indonesia dengan jumlah oplah yang tinggi yaitu PT. Elex Media Komputindo dan M&C. Serta didukung dengan terbitnya majalah-majalah yang membahas mengenai *manga-manga dan Anime* yang *update* seperti *Anymonster*, *Anima+*, dan lain-lain. Hal ini juga terjadi di Kota Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Remaja Kota Surabaya yang menggemari *Manga* diawali dari pengenalan mereka dengan *Anime* yang mereka tonton di televisi yang mereka kenal sejak masih kecil kemudian dilanjutkan mereka konsumsi dalam bentuk *Manga*-nya.

Tabel 2. Data 20 komik terlaris per 1-September- 23 Nopember 2010 di Toko

Buku Petra Togamas Jl. Pucang Anom Surabaya.

| NO | Judul <i>Manga</i> | Pengarang | Penerbit | Jumlah terjual |
|----|-----------------------|----------------------|-----------------------------|----------------|
| 1. | Naruto 49 | Masashi Kishimoto | Elek Media Komputindo PT | 640 |
| 2. | Detektif Conan 58 | Aoyama Gosho | Elek Media Komputindo PT | 571 |
| 3. | One Piece 55 | Eiichiro Oda | Elek Media Komputindo PT | 348 |
| 4. | Crayon Shinchan 49 | Yoshito Usui | PT. Indorestu | 253 |

| | | | | |
|-----|---|---------------------|-----------------------------|-----|
| 5. | Kung Fu Boy Legends 09 | Takeshi Maekawa | Elek Media Komputindo PT | 160 |
| 6. | Hai, Miko! 22 | Ono Eriko | M&C Gramedia | 148 |
| 7. | Detektif Conan Spesial 33 | Aoyama Gosho | Elek Media Komputindo PT | 130 |
| 8. | New Legenda Naga 06 | Yoshito Yamahara | Elek Media Komputindo PT | 113 |
| 9. | Shanaou Yoshitsune Genpei War 06 | Hirofumi Sawada | M&C Gramedia | 105 |
| 10. | Detektif Conan 57 | Aoyama Gosho | Elek Media Komputindo PT | 103 |
| 11. | Shanaou Yoshitsune Genpei War 07 | Hirofumi Sawada | M&C Gramedia | 100 |
| 12. | Bleach 35 | Tite Kubo | M&C Gramedia | 100 |

| | | | | |
|-----|--|-----------------|-----------------------------|----|
| 13. | Bleach 34 | Tite Kubo | M&C Gramedia | 90 |
| 14. | Wind Rider Sky Age Remastered Edition | Is Yuniarto | M&C Gramedia | 84 |
| 15. | Otoboke Section Chief 06 | Masashi Ueda | Elek Media Komputindo PT | 69 |
| 16. | Shonen Star Ed. 72/2010 | Anonim | Elek Media Komputindo PT | 65 |
| 17. | Shonen Star Ed. 73/2010 | Anonim | Elek Media Komputindo PT | 63 |
| 18. | Kariage Kun 34 | Masashi Ueda | Elek Media Komputindo PT | 65 |
| 19. | Shonen Star Ed. 74/2010 | Anonim | Elek Media Komputindo PT | 62 |
| 20. | Detektif Conan 20 + Plus Super | Aoyama Gosho | Elek Media Komputindo PT | 61 |

Sumber: Toko Buku Petra Toga Mas

Data yang diperoleh dari Toko Buku Petra Toga Mas Jl. Pucang Anom Surabaya adalah *manga Naruto* edisi ke-49 selama periode 1-September- 23 Nopember 2010 menduduki peringkat pertama judul *manga* terlaris dengan jumlah penjualan sebanyak 640 eksemplar, kemudian disusul dengan *Detective Conan 58*, *One Piece 55*, dan lain-lain. Hal ini disebabkan format *manga* yang diterbitkan dalam bentuk serial yang membuat pembaca penasaran dengan kisah-kisah lanjutannya sehingga memungkinkan pembacanya untuk terus dan terus membeli dan mengikuti kelanjutan *manga* hingga cerita *manga* tersebut berakhir.

Di Toko Buku Uranus yang terletak di Ngagel, jumlah komik yang terlaris pun kurang lebih sama. Menurut salah satu karyawan toko tersebut *Naruto ke-49* menduduki peringkat pertama dalam daftar *manga* terlaris dengan jumlah terjual sebanyak 900 eksemplar kemudian disusul *Detective Conan 58* sebanyak 600 eksemplar yang lain kurang lebih sama. Biasanya pada pekan pertama *manga* tersebut baru terbit bisa terjual sebanyak 500 eksemplar dalam satu pekannya, hal ini disebabkan pada pekan pertama khusus *manga* terbaru ada diskon sebanyak 25 persen, sedangkan di hari-hari berikutnya hanya diberi diskon sebesar 10 persen.

Hal ini juga diperkuat data yang mendukung menjamurnya *manga* di kota-kota besar di Indonesia tak terkecuali di Surabaya. Elex Media Komputindo adalah salah satu raja penerbitan di Indonesia yang sudah dikenal banyak menerbitkan *Manga*. Setiap bulan Elex Media menerbitkan setidaknya empat judul komik baru. Biasanya untuk menerbitkan komik edisi pertama judul baru, Elex Media hanya mencetak 6000 eksemplar. Kalau edisi perdana laku keras

berikutnya akan dicetak ulang dengan jumlah yang berlipat-lipat, bahkan bisa dicetak hingga 100 ribu eksemplar.

Selain *Doraemon* dan *Sailor Moon*, komik terbitan Elex Media yang laris adalah *Naruto* dan *Detective Conan*. Omset penjualan masing-masing komik berbeda di tiap daerah. Tapi di antara komik-komik itu *Naruto* yang paling laris. Berbekal pengalaman itu Elex Media akan menerbitkan *manga* remaja serial *Nakayoshi*, *Shonen Star*, *Shonen Magz*. Sekarang ini pendapatan Elex Media 70 persen berasal dari komik. (Koran Tempo, 12 Agustus 2007)

2.2. Remaja dan Siswa SMA di Kota Surabaya

Remaja atau *adolesence* berasal dari bahasa latin yaitu *adolescere* yang berarti tumbuh atau “tumbuh menjadi dewasa”. Remaja merupakan suatu masa untuk tumbuh dari ketidakmatangan pada masa kanak-kanak menuju pada kematangan masa dewasa. Remaja pada masa transisi dalam aspek biologis, psikologis, sosial dan ekonomi. Hal ini merupakan periode yang sangat mengesankan dalam kehidupan mereka (Rasalwati 2004).

Piaget dalam Rola, (2006) mengatakan bahwa masa remaja adalah masa individu mulai berintegrasi dengan masyarakat dewasa. Mereka tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama. Selanjutnya Kartono (1990) mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Perubahan yang cukup menonjol pada periode remaja ini

adalah kesadaran yang dalam mengenai diri sendiri bahwa remaja meyakini kemampuannya, potensi dan cita-cita sendiri.

Batasan usia remaja sangat beragam. Tidak ada satu pun angka yang pasti untuk memberikan tanda bahwa individu sedang berada pada masa remaja. Batasan usia remaja menurut Monks, Knoers dan Harditono (1999) yaitu masa remaja awal (12 sampai 15 tahun), masa remaja pertengahan (15 sampai 18 tahun) dan masa remaja akhir (18 sampai 21 tahun). Beberapa ahli lainnya memberikan batasan remaja yang berbeda-beda, seperti: Hurlock (1973) usia remaja berkisar antara 13-18 tahun, Jersild (1967) usia antara 12-21 tahun, sedangkan Cole (1963) antara 13-21 tahun. Berdasarkan beberapa definisi dan batasan usia remaja yang telah disebutkan, Rasalwati (2004) menyatakan bahwa jika dilihat dari usia, maka pada umumnya remaja masih duduk di bangku SMP setingkatnya, SMA setingkatnya serta sebagian sudah di perguruan tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan remaja yang sedang tumbuh kedewasaan, antara lain perkembangan teknologi, termasuk teknologi komunikasi massa, stress atau emosional, situasi ekonomi, gaya hidup, mobilitas geografis dan kehidupan keluarga (Andelas 1995). Remaja usia 16-18 tahun adalah dimana mereka berproses mencari jatidiri masing-masing dan memiliki rasa ingin tahu yang besar.

Menurut data di BPS jumlah penduduk kategori remaja dan pemuda di Surabaya, berusia 16-18 tahun yang notabene masih berstatus siswa dan siswi SMA. Jumlah SMA di Surabaya tercatat sebanyak 33 unit SMA Negeri dan 181 SMA Swasta. Dibandingkan SMA Negeri, memang jumlah SMA Swasta jauh

lebih banyak, hal ini berbanding lurus pula dengan jumlah siswanya dimana jumlah siswa SMA swasta lebih banyak yakni 60.266 jiwa sedangkan SMA Negeri sebanyak 33.880 jiwa. Sehingga jumlah total siswa SMA di Kota Surabaya, menurut hasil pendataan tahun 2009 tercatat sebanyak 94.146 jiwa. Khusus untuk siswa SMA yang berusia 16-18 tahun, di SMA Negeri tercatat 25.791, sedangkan di SMA Swasta yang berusia 16-18 tahun tercatat 53.115. Siswa-siswi SMA yang berusia 16-18 tahun adalah kelompok remaja yang potensial dalam membaca terutama membaca bacaan populer yang sedang beredar di masyarakat. Mereka pun banyak yang aktif mengikuti komunitas-komunitas penggemar *manga* meski disibukkan dengan persiapan untuk masuk kuliah tidak menghalangi mereka untuk melakukan aktivitas kesenangan dan sudah menjadi hobi mereka.

Tabel 3. Banyaknya Sekolah dan Siswa di SMP Negeri dan Swasta Tahun
2007/2008

| Jenis | SMA Negeri | SMA Swasta |
|-------------------|------------|------------|
| Sekolah | 33 | 181 |
| Kelas | 1132 | 1695 |
| Murid Seluruhnya | 33.880 | 60.266 |
| Murid 16-18 tahun | 25.791 | 53.115 |

Sumber: *Surabaya Dalam Angka Tahun 2009*

2.3. Kemudahan *Online* di Surabaya

2.3.1. Fasilitas *Online* di Surabaya

Di era informasi saat ini, Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia tingkat kecanggihan teknologinya pun semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya warung *internet* (warnet) yang berjumlah 450 warnet yang menyebar di seluruh Surabaya (Suara Karya Surabaya, 16 Pebruari 2007). Pengguna *internet* via ponsel tembus 9 juta di Indonesia di tahun 2010 di samping pengguna non ponsel sebesar 25 juta orang , itu berarti total 34 juta atau sebesar 14 % dari jumlah penduduk yang mencapai 237,5 juta pada tahun 2009.banyaknya orang yang punya laptop atau komputer, banyaknya rumah-rumah yang telah memasang jaringan *internet speedy*. Bagi para pemilik laptop pun tak sedikit yang memiliki modem. Kalaupun tidak memasang jaringan *internet* di rumah atau tidak memiliki *modem portable* para pemilik laptop bisa mendatangi tempat-tempat yang sudah ada *hotspot* atau *WiFi zone*-nya, karena Pemerintah Kota Surabaya telah memasang *hotspot* atau *WiFi zone* di taman-taman kota, seperti di Taman Bungkul dan beberapa taman yang lain. Di beberapa sekolah-sekolah di Kota Surabaya pun mayoritas sudah memiliki layanan *hotspot* atau *WiFi zone*. Di restoran-resotoran di mall-mall besar di Surabaya pun sudah menyediakan fasilitas ini. Hal ini juga semakin dimudahkan dengan banyak bermunculannya *smart phone* atau handphone-handphone yang memiliki fitur 3G atau *WiFi*, seperti *BlackBerry*, *Nokia C3*, *Sony Erricson G90*, dan lain-lain.

2.3.1. Website Manga Online

Menjamurnya *manga* cetak ternyata belum cukup memenuhi kebutuhan penggemar dalam membaca *manga*. Bermunculannya banyak website *manga online* adalah salah satu media yang mendukung pemenuhan kebutuhan bacaan *manga* dimana kecanggihan teknologi mendukung para penggemar bisa mengakses dan mendownload *manga online*. Berikut daftar *website manga online* (diperoleh dari beberapa sumber data), yaitu:

a. Anip Homeunix

Website ini mungkin merupakan situs download *manga* gratis paling lengkap. Banyak sekali *manga* yang selalu di-*update* dan lengkap, mulai dari *Naruto*, *Death Note* hingga *Doraemon*. Akan tetapi, *website* ini memiliki kelemahan pada navigasinya dan banyak kata-kata pengarah yang membingungkan. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik *website* itu untuk mendukung iklan yang menjadi penopang kehidupan *website* tersebut, karena *website* tersebut gratis. Tetapi jika sudah terbiasa men-*download* komik disana, semua akan terasa mudah. Situs ini paling stabil dengan dukungan banyak orang tidak seperti kebanyakan situs lainnya.

b. MangaDownloads

Website ini memiliki banyak *manga* (komik jepang) untuk di *download* secara gratis, antara lain judul-judulnya adalah *A Fairy Tale for You*, *Fuku-Fuku Funya-n*, *Nine*, *Rough*, *Hiatari Rtokou*, *Penguin Brothers*, *One Piece*, *Rurouni Kenshin*,

Skip Beat, Detective Conan, Katsu, Kotaro Makaritoru, One-Shot dan Touch. Selain itu masih banyak lagi *manga* yang bisa di *download* gratis. Download disini lumayan mudah.

c. *Yanime*

Proyek-proyek *manga scanlate* (di-*scan*, terus di-*translate*) di *website* ini meliputi judul-judul seperti *Addicted to Curry, Gakuen Heaven, Ichigo 100% dan Sidooh.* Selain itu masih banyak *manga* menarik lain untuk di *download*. Anda bisa mendownload dengan gratis langsung di situsnya. Tetapi sejak tahun 2008, banyak sekali *manga* yang berkurang dan interface situs tidak sebagus dulu.

d. *Dragon Voice Scanlations*

Banyak sekali *manga* disini meliputi judul-judul *Aishiteruze Baby, Gakuen Alice, Ai Yazawa's Tenshi Nanka ja Nai,* dan banyak lagi lainnya. Kita bisa mendownload langsung judul-judul tersebut di situs ini, dan judul-judul *manga* lain juga bisa didownload di situs ini.

e. *Manga Projects*

Proyek-proyek *manga online* yang dapat di *download* gratis di situs ini meliputi judul-judul seperti *Angel Heart, Boku no Marie, DNA, Garusu no Kodou, Guru Guru Ponchan, HEN* dan banyak lagi yang lainnya. Kita bisa mendownload langsung atau melalui *IRC*. Situs ini memiliki kelebihanannya dari segi kecepatan dan jaringannya.

f. *MangaSpot*

Situs yang satu ini isinya cukup lengkap dan link-link *downloadnya* semua *direct download*. Situs ini merupakan salah satu situs favorit untuk *download manga*. Komik yang bisa kita dapatkan dari situs ini antara lain, *Detective Conan*, *Death Note*, *Chobits*, *Fullmetal Alchemist*, *Inuyasha*, *Katsu*, *Love Hina*, *Naruto*, *One Piece*, *Shaman King*, *Slam Dunk*, *Yakitate Japan*, dan banyak lagi yang lain. Situs ini sering di-*update*. Di bagian kiri bawahnya juga ada tempat-tempat *download* lain seperti *download Anime*, *Bleach*, *Naruto HQ*, *Manga Raw* dan banyak lagi.

g. *FairyFly*

Situs ini cukup mengasyikkan bagi pecinta *manga genre* romantis, karena memang isinya adalah komik-komik romantis seperti serial cantik yang bisa *download* langsung. Disini para penggemar *manga* bisa memilih volume dan *chapter* yang ingin dibaca atau *download*.

h. *DisPy*

Situs ini cukup sederhana dan para penggemar *manga* bisa langsung memilih *manga* atau *anime* yang ingin *download* berdasarkan folder abjad. *Download* di situs ini gratis dan tidak rumit, selain itu ada juga folder musik, drama Jepang dan *upload* baru. *Download manga* disini menggunakan *direct download*, jadi jika pembaca ingin *download* tidak perlu repot-repot untuk mengikuti prosedur *download*.

i. *Free Manga Download*

Website ini menyediakan *manga* gratis dan *link download*nya semuanya *direct download*, bukan *irc* atau prosedur rumit lain buat *download*. Daftar komik *digital* yang bisa *download* antara lain *Akira*, *Angel Densetsu*, *Berserk*, *Captain Tsubasa*, *Clamp School Detectives*, *Dear Boys*, *Fruits Basket*, *Gantz*, *Hana Yori Dango*, *Inuyasha baru*, *Magic Knight Rayearth*, *Parfait Tic*, *One Piece*, dan banyak lagi yang lainnya.

j. *Simple Manga*

Situs ini cukup simpel sesuai namanya, disini kita tidak hanya bisa membaca *manga online*, tapi kita bisa *download manga* judul apa yang kita sukai..

k. *MangaDownload*

Situs ini sudah sering digunakan oleh para *manga reader* untuk *download manga-manga* favorit. *Manga* favorit bisa *download* dari situs ini dengan gratis dan dengan database ekstensif yang lengkap serta hampir terus di-*update* tiap beberapa jam untuk memberikan situs *download manga* yang terbaik bagi *manga reader*.

l. *Omanga*

Situs yang ini menyediakan daftar *manga-manga* yang bisa *download* langsung melalui *HTTP download*. *Server download* situs ini menggunakan

sendspace, sehingga relatif lebih cepat jika *manga reader* ingin mendownload *manga* favorit.

m. Anime Source

Salah satu situs *anime* yang cukup digemari oleh *netter* Indonesia.

n. Onemanga

Situs *manga* yang paling banyak diakses oleh *netter* di Indonesia. Tampilan sederhana dan mudah diakses merupakan salah satu kelebihan situs ini. Tapi sayangnya sejak Juli 2010 kemarin situs ini ditutup.

o. Mangafox.

Situs ini juga menyediakan *manga online* gratis, ada beberapa situs lagi seperti *Mangastream*, *Mangasroom*, *Bacamanga.com*, *1000manga*, *Animeat* yang biasa dikunjungi oleh *manga reader*.

2.4. Komunitas Penggemar Manga

2.4.1. Komunitas

Menurut (Wikipedia; 2006) Istilah *community* dalam bahasa Inggris berasal dari istilah Latin yaitu *communitatus*, awalan “Com” mengandung arti dengan atau bersama, “-Munis-” mempunyai arti perubahan atau pertukaran, dan akhiran “tatus” berarti kecil, intim, atau lokal.

Kemudian beberapa definisi tentang komunitas mulai bermunculan. Beberapa memfokuskan komunitas sebagai daerah geografis; sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang tinggal berdekatan; dan ada yang melihat komunitas sebagai daerah yang mempunyai kehidupan yang sama. Komunitas dapat berarti sebuah nilai (Frazer, E. 1999).

Komunitas dapat digunakan untuk membawa nilai-nilai seperti: solidaritas, komitmen, saling tolong-menolong, dan kepercayaan. Komunitas merupakan bagian dari masyarakat yang saling berbagi informasi mengenai sesuatu subjek tertentu. Mereka mendiskusikan keadaan, aspirasi dan kebutuhan mereka (Septiana, 2007).

Pengertian komunitas ialah sekelompok orang yang berinteraksi dan saling berbagi sesuatu secara berkelompok. Pengertian komunitas mengacu pada sekumpulan orang yang saling berbagi perhatian, masalah, atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus (Wenger, 2002).

Komunitas merupakan bagian dari masyarakat yang saling berinteraksi. Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 3 komponen:

1. Berdasarkan Lokasi atau Tempat

Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.

2. Berdasarkan Minat

Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, hobi, maupun berdasarkan gender.

3. Berdasarkan Komuni

Komuni dapat berarti ide dasar yang dapat mendukung komunitas itu sendiri.

Menurut definisi ini komunitas penggemar *manga* masuk dalam kategori komunitas yang didirikan berdasarkan minat dimana para anggota komunitas memiliki ketertarikan yang sama yakni menggemari *manga*.

Menurut Etienne Wenger (2002: 24) dalam Chrisdewanty, 2008, Komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya:

1. Besar atau Kecil

Beberapa komunitas hanya terdiri dari beberapa anggota atau bahkan terdiri dari 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang mempunyai banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah atau sub topik tertentu.

2. Berumur Panjang atau Berumur Pendek

Perkembangan sebuah komunitas memerlukan waktu yang lama, sedangkan jangka waktu eksis sebuah komunitas sangat beragam. Terdapat beberapa komunitas yang tetap bertahan dalam waktu puluhan tahun, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

3. Terpusat atau Tersebar

Mayoritas sebuah komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau tempat tinggal yang berdekatan. Mereka saling berinteraksi secara tetap dan bahkan ada beberapa komunitas yang tersebar di beberapa wilayah.

4. Homogen atau Heterogen

Beberapa komunitas berasal dari latar belakang yang sama, atau ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Jika berasal dari latar belakang yang sama komunikasi lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang diperlukan rasa saling menghargai satu sama lain.

5. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan divisi yang berbeda. Beberapa komunitas bahkan bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

6. Spontan atau Disengaja

Terdapat beberapa komunitas yang berdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagi informasi dan membutuhkan rekan yang mempunyai minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan untuk mengaspirasikan kebutuhan anggota. Komunitas yang didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

7. Tidak Dikenal atau Dibawah sebuah Institusi

Komunitas mempunyai berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri di bawah sebuah institusi.

Dari definisi ini komunitas penggemar *manga* yang ada di Surabaya masuk dalam kategori komunitas homogen, dimana para anggotanya memiliki latar belakang yang sama yakni sama-sama menggemari membaca *manga* dan sam-sama ingin berbagi terkait semua hal tentang *manga*.

2.4.2. Komunitas *Virtual*

Jenny Preece (2000) memberikan definisi berikut komunitas *virtual* terdiri dari:

- Orang-orang, yang berinteraksi sosial karena mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri atau melakukan khusus peran, seperti sebagai pemimpin atau moderator.

- Tujuan bersama, seperti bunga, butuh, pertukaran informasi, atau layanan yang memberikan alasan bagi masyarakat.
- Kebijakan dalam bentuk asumsi diam-diam, ritual, protokol, aturan, dan undang-undang yang pedoman interaksi masyarakat.
- Komputer sistem, untuk mendukung dan memediasi interaksi sosial dan memfasilitasi arti kebersamaan.

Community – masyarakat adalah kelompok orang yang menempati sebuah wilayah tertentu, yang hidup relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol dan aturan serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki sistem stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta relatif menghidupi dirinya sendiri (Bungin, 2006: 59).

Pada awalnya masyarakat maya adalah sebuah fantasi manusia tentang dunia lain yang lebih maju dari dunia saat ini. Fantasi tersebut adalah sebuah hiper-realitas manusia tentang nilai, citra, dan makna kehidupan manusia sebagai lambang dari pembebasan manusia terhadap kekuasaan materi dan alam semesta.

Penemuan teknologi berkembang dalam skala massa, maka teknologi itu telah mengubah bentuk masyarakat dunia global. Perkembangan teknologi informasi tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun mampu mengembangkan ruang kehidupan baru bagi masyarakat sehingga tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*) (Bungin, 2006: 160).

Contoh komunitas *virtual* di Indonesia Indonesia: *GameDev Indonesia*, *Forum Yui Lover Indonesia*, forum untuk para pembuat game permainan komputer

Indonesia, WebGaul, KafeGaul, Ngobrol.com: tempat mengobrol tentang apa saja, MyQuran: forum agama Islam, tempat menuntut ilmu-ilmu keislaman. Contoh komunitas *virtual internasional*: Gaia Online: forum terbesar di Internet, dengan lebih dari sembilan juta pendaftar dan 1,1 miliar pesan. Psico FXP: forum teraktif di Internet, dengan lebih dari 230.000 individu yang berkunjung tiap hari. Forum Auto: forum berbahasa Perancis yang juga sangat aktif. Komunitas maya diciptakan untuk saling berkomunikasi di antara para pengguna internet dengan menggunakan teknologi yang menggunakan platform internet. Tidak hanya dengan bentuk di atas. Komunitas maya bisa berupa mailing list, *newsgroup* atau *bulletin board*. (http://id.wikipedia.org/wiki/Komunitas_maya).

2.4.3. Komunitas Penggemar *Manga* di Surabaya

Peredaran *manga* yang semakin pesat juga beriringan dengan bermunculannya komunitas-komunitas penggemar *manga* di kota-kota besar di Indonesia, hal ini pun terjadi di Surabaya, berikut komunitas-komunitas penggemar *manga* yang ada di Surabaya:

a. Ko-J-Tsu(Baca: KoJiTsu) Komunitas Jepang Tsurabaya

Ko-J-Tsu (baca : kojitsu), adalah Komunitas Jepang Surabaya yang berdiri pada tanggal 25 Juli 2004, yaitu sebuah wadah yang dapat menampung dan menyalurkan semua inspirasi, aspirasi dan kreativitas anak - anak Surabaya yang tertarik dan menyukai segala hal yang berkaitan dengan Jepang. Baik itu dari segi musikalitas, film, *anime*, *manga*, *tokusatsu* maupun dari kebudayaan negara Jepang itu sendiri.

Di Ko-J-Tsu sudah ada beberapa divisi yaitu *Manga* dan Musik, a.) Divisi Musik : karena Ko-J-Tsu terbentuk pertama kali dari musik, maka tidak dipungkiri bahwa yang menyatukan sebagian besar teman-teman Ko-J-Tsu karena musik yang berkembang menjadi rasa kekeluargaan dan persahabatan. b.) Divisi *Manga* : merupakan sebuah divisi untuk menyalurkan hobi dan kreatifitas teman-teman yang berbakat dalam menggambar maupun berkeinginan untuk belajar menggambar *manga*.

Komunitas yang didirikan oleh remaja-remaja pencinta kebudayaan dan semua tentang Jepang ini termasuk *manga* di dalamnya memiliki anggota tercatat sebanyak 200 anggota yang tersebar di beberapa kampus dan SMA di Surabaya. Kegiatan rutin kumpul bersama tiap Jumat malam di Sparking Coffee Cafe Jl. Brigadir Jenderal Katamso No. 68, Waru - Sidoarjo. Acara rutin biasanya diisi dengan nonton bareng dan diakhiri dengan perform musik akustik yang dinamakan *Moviecoustic*. Acara rutin ini disebut dengan *Sparkling Night With Ko-J-Tsu*, dimulai dari jam 7 - 11 malam.

Email: kojtsu_surabaya@yahoo.com. Situs Web: <http://www.facebook.com/kojtsu>, <http://kojtsu.posterous.com/>, <http://kojtsu.justforum.net/>

b. COSURA(Cosplay Surabaya)

Lahir pada tanggal 28 Oktober 2007 secara tidak sengaja di Plasa Tunjungan Surabaya. *COSURA* merupakan komunitas pencinta *anime manga* yang punya hobi dan kecintaan untuk ber-*cosplay*. Jumlah anggota yang resmi tercatat sebanyak 50 orang yang tersebar di beberapa kampus dan SMA di Surabaya. Aktivitasnya setiap pekan berkumpul di Taman Bungkul Surabaya,

setiap hari Jum'at pukul 13.00. Agenda mereka pun beragam mulai dari *sharing manga, anime*, kostum, nonton bareng, wawancara, *cosplay* bareng rutin setiap bulannya di mall-mall besar di Surabaya dan sering mengikuti even lomba *cosplay*.

c. *MIRAI Otaku Japan Community Surabaya* ,

MIRAI sebuah komunitas hobi Jepang yang berdiri tgl 15 April 2009. MIRAI sendiri bisa disebut komunitas para *otaku* (fanatik) *video clip, mp3, dorama, movie, anime, manga*, dan lain-lain yang berbau Jepang. MIRAI Memiliki ribuan koleksi dari kumpulan para member MIRAI dan menjadikan MIRAI salah satu komunitas Hobi terlengkap di Surabaya. Disini para pecinta *Japan stuff* dapat berkumpul dan *free sharing* tentang semua kebudayaan Jepang dan segala macam lainnya. Hingga sekarang jumlah anggota kurang lebih 40 orang dengan latar belakang status yang berbeda.

MIRAI bukanlah komunitas yang bersifat komersil dengan kata lain MIRAI tidak pernah menjual koleksinya kepada teman-teman Japan Lover yang berminat ingin memiliki koleksi tentang Jepang. MIRAI memberikan secara cuma-cuma namun dengan ketentuan sebagai berikut: *Non member* MIRAI hanya dibatasi mengcopy data (*anime manga, jmovie, dorama, video clip, tokusatsu*) maksimal 10 gyga/ minggu. Bagi teman-temang yang di luar surabaya hanya dikenakan biaya pengganti DVD sama ongkos kirim. Untuk member MIRAI berhak mengcopy data MIRAI sebesar kapasitas yang diinginkan (lebih dari 10 gyga).

Kehadiran MIRAI di Surabaya sebagai komunitas hobi tidak lain ingin berbagi dengan sesama Japan Lover yang lain yang memiliki hobi/ketertarikan yang sama. Terkadang data yang dicari sulit ditemukan atau mau download juga terlalu berat, MIRAI bisa membantu selama data yang dicari dimiliki oleh MIRAI.

MIRAI memiliki beberapa divisi yang bertugas mengatur dan membagi koleksi sesuai *genre*, sebagai berikut:

- Divisi *Anime*
- Divisi *Dorama & JMovie*
- Divisi *Manga*
- Divisi *Video Clip*
- Divisi *Papercraft*
- Divisi *Animation*

Basecamp MIRAI beralamatkan di Jalan Semampir Selatan Gg.IIIA No. 29 Lantai II no.8, Surabaya, Indonesia. Alamat email adalah gentami2000@yahoo.com

d. SEIRYU (*sebelumnya bernama JLS/ Japan Lover Society*),

SEIRYU yang berarti dewa naga penjaga gerbang timur. Komunitas ini lahir 14 September 2008. Sebuah komunitas yg ke arah dunia *cosplay*, dengan konsep menjunjung tinggi komunitas yang mengutamakan keakraban dan kebersamaan. Komunitas memiliki dua divisi yaitu divisi *cosplay* dan divisi acara. Visi dan Misi SEIRYU, Visi: Memajukan dunia *cosplay* di Indonesia khususnya di kota Surabaya, Misi: Menjadikan *Cosplayer* SEIRYU terdepan dalam prestasi. Anggota aktif saat ini berjumlah sekitar 20 orang. Komunitas ini biasanya

berkumpul setiap hari Minggu pukul 13.00 hingga selesai di *basecamp* yang beralamat di Kertomenanggal 6/11 Surabaya, di daerah sekitar UK. Petra. Agenda rutin setiap berkumpul yang dilakukan adalah sharing, membahas persiapan acara, membuat kostum bersama-sama, nonton *anime* bareng.

e. *Batsu CosplayClan*

Batsu (X) Cosplay Clan lahir pada tanggal 10 Oktober 2010, berawal dari team *cosplay* J-pies yg berasal dari SMA IPIEMS Surabaya. Komunitas yang digawangi oleh Fab, Satori, Kazuya, Rizuqi dan Kurara rutin bertemu setiap pulang sekolah di pelataran sekolah mereka, SMA IPIEMS terkadang juga gantian di rumah masing-masing. Agenda yang rutin adalah bertukar koleksi *manga*, nonton *anime*, membuat kostum bersama-sama, latihan atau menyiapkan event terdekat.

f. *SEKAIJU (Semkanisa Japan Cosure Club)*,

Komunitas yang berdiri sejak Maret 2009 digawangi oleh Hamoko dan kawan-kawan, dimana mereka yang sama-sama penggemar *manga* ingin memiliki komunitas yang mewadahi minat dan bakat mereka, mulai dari cosplay, menggambar dan lainnya, sehingga dibentuklah beberapa divisi untuk menyalurkan bakat anggotanya yakni sebagai berikut *Cosplay Division, Manga Division, Band Division, J-Music Division*.

Anggota yang tergabung dalam komunitas ini berjumlah 15 orang. Mereka biasanya rutin berkumpul sepulang sekolah, di taman sekolah. Dan kegiatan rutin jika berkumpul adalah mendiskusikan *Anime, Manga, Dorama, J-Music, Cosplay*. dan menyiapkan event-event terdekat

g. *Smala Nihon Kyoukai (sebelumnya bernama Smala Otaku Club)*,

Klub yang berdiri September 2010 ini digawangi oleh Irfan, Mela, Nindi dan kawan-kawan Sebuah Club yang dirintis menjadi SubSeksi di OSIS SMA5 Surabaya. Klub ini dirintis bertujuan untuk memberikan wadah bagi teman-teman SMA 5 yang menggemari *manga, anime* dan sejenisnya. Di dalam klub ini telah dibentuk dua divisi yakni divisi *manga anime* dan divisi *Japan culture* untuk menyalurkan minat dan kreativitas teman-teman. Meski masih tergolong baru tapi jumlah anggota sudah mencapai 65 orang.

Pertemuan rutin diagendakan setiap hari Sabtu jam 08.00 di pendopo Smala, kegiatan yang dilakukan pun bermacam-macam mulai dari *sharing manga, anime, game*, nonton bareng *anime* atau *dorama*, masak masakan khas Jepang, belajar bahasa Jepang, belajar menggambar *manga* dan datang beramai-ramai jika ada *bunkasai*.

h. *Sakura(Smada Japan Kurabu)*,

Komunitas yang dimiliki teman-teman SMAN 02 Surabaya yang sudah berdiri sejak 2008 lalu, beranggotakan sekitar 30 orang yang sama-sama menggemari kebudayaan Jepang atau semua hal yang berbau Jepang termasuk *manga* di dalamnya. Rutin berkumpul setiap hari Sabtu jam 08.00 di SMADA dengan berbagai kegiatan yang berbeda-beda setiap pekannya seperti masak-masakan khas Jepang, *sharing manga, anime, game* terbaru, nonton bareng *dorama* atau *anime*, datang beramai-ramai ke *bunkasai* dan masih banyak lagi.

i. *COJP Gress*,

Singkatan CO.JP.GRESS = COMMUNITY JAPAN GRESIK. Lahir pada tanggal 01 Maret 2008 yang digawangi oleh teman-teman pecinta *manga*, *anime* dan *cosplay*. Pertemuan rutin setiap hari sabtu malam jam 18.00 di pekan pertama dan ketiga. Tempat kumpulnya pun bergantian dirumah anggota. Agenda setiap kumpul adalah bertukar koleksi *manga*, *sharing manga*, *sharing cosplay*, berbagi info lomba atau *bunkasai*.

j. Komunitas penggemar *manga online* yang diikuti informan:

- Fanfiction.net → infantrum. Forum dimana para penggemar *manga* yang memiliki hobi menulis cerita versi penggemar berkumpul. Mereka biasanya rutin mengupload karya-karya mereka yang kemudian mendapat komentar dari yang lainnya, disini ada penilaian karya yang di upload.

- *Deviantart*, merupakan forum berkumpulnya para penggemar *manga*, *fan art* yang memiliki hobi menggambar. Mereka rutin mengupload gambar karya mereka yang kemudian mendapat tanggapan oleh anggota yang lain.

- *Bleach Indonesia Lover*, merupakan komunitas *online* sesama penyuka *Bleach*, keuntungan mengikuti forum ini adalah kita selalu dikirim langsung *update Bleach* ke email masing-masing setiap pekannya tanpa harus repot mencari.

- *Naruto Indonesia Lover*, merupakan komunitas *online* sesama penyuka *Naruto*, keuntungan mengikuti forum ini adalah kita selalu dikirim langsung *update Naruto* ke email masing-masing setiap pekannya tanpa harus repot mencari.

- Gundam OO, merupakan komunitas *online* sesama penyuka *Gundam*, keuntungan mengikuti forum ini adalah kita selalu dikirim langsung *update Gundam* ke email masing-masing setiap pekannya tanpa harus repot mencari.

- *Yui Lover* Surabaya, merupakan komunitas *online* penggemar Yui, penyanyi soundtrack Bleach. Komunitas ini sering melakukan gathering, hampir setiap bulan yang rutin dilakukan bertempat di Monkasel atau di Plasa Surabaya. Dan yang didiskusikan ketika bertemu tidak hanya tentang Yui, tapi lebih sering mereka *sharing* tentang Bleach dan terkadang *manga* atau *anime* lainnya.

2.5. Persebaran Toko Buku dan Persewaan Komik

Gramedia

- Jl. Manyar Kertoarjo No. 16, Telp. 031-5930745, 5930746,

email : gam11@gramediabooks.com

- Plaza Tunjungan I Lt. IV No. 11-12, Jl. Basuki Rachmat 8-12

Gunung Agung

- Plaza Surabaya Lt. 3, Jl. Pemuda no. 31-37, Telp: 031-5311764

- Plaza Tunjungan II Lt.2, Jl. Basuki Rahmat no.8-12, Telp: 031-532

6637

- Galaxy Mall, Jl. Dharmahusada Indah Timur 37 Lt. 2, Telp: 031-5937160

Karisma

- Tunjungan Plaza IV Lt 4, Jl. Embong Malang No 7-2, Telp. 031-5355106

- BG Junction Upper Ground, Jl. Bubutan 1-7, Telp. 031-5348146

Manyar Jaya

Jl. Manyar 4 Surabaya, Telp. 031-5027634,

Togamas

- Jl. Pucang Anom Timur 5, Email: petra@togamas.co.id
- Jl. Diponegoro 9 Surabaya, Telp. 031-5675676 Fax. 031-5614328, e-mail: sbs-sby@togamas.co.id
- Margorejo, Jl. Raya Margorejo, Telp. 031-8491113, 8490123, Fax. 031-8483189, e-mail: sbs-sby@togamas.co.id

Trimedia

Supermall Pakuwon Indah Lt. 1-unit 002, Komplek Perum. Pakuwon Indah. Telp: 031-7390277,

Uranus

- Jl. Ngagel Jaya 89-91, Telp. 031-5024388
- Jl. HR Muhammad 273, Telp. 031-7310573, www.uranusonline.com

Persewaan buku yang sering dikunjungi oleh penggemar *manga* yang tidak lain adalah remaja Kota Surabaya yakni Asterix, yang cabangnya tersebar di lima tempat yaitu di Jalan Rungkut Asri Tengah, Kalidami, Baratajaya, Pondok Chandra dan Mayjen Sungkono. Persewaan komik Berdikari di Tambaksari dan Persewaan BookPao di Mulyorejo.

2.6. Kios *Merchandise* dan Peralatan *Cosplay*

Kios-kios tempat para penggemar *manga* yang tidak lain adalah remaja Kota Surabaya yakni di Anime Stuff PTC, Anime Zet di Royal Plaza dan Di Plasa Surabaya dan toko-toko di Pasar Turi atau Pusat Grosir Surabaya. Karena memang informan lebih cenderung berbelanja perlengkapan *cosplay* atau *merchandise* dan *action figure* di tempat-tempat yang harganya relatif lebih miring dengan kualitas yang tidak kalah bagus.

2.7. Karakteristik *Online Manga Fandom*

Online Manga Fandom tidak jauh berbeda dengan Penggemar atau fans (Lihat: Jensen, dalam Harrington & Beilby(eds), 2006:301:314). Secara garis besar ciri-ciri yang menandai karakteristik penggemar atau pembaca yang benar-benar kecanduan adalah

Pertama, penggemar dicirikan oleh sebuah intensitas keterlibatan intelektual dan emosional. Kedua, penggemar tidak sekedar membaca teks, mereka senantiasa membaca kembali teks-teks itu, karena didorong hasrat untuk terus membaca guna menjawab sejumlah pertanyaan: bukan apa yang terjadi, tetapi bagaimana sesuatu itu terjadi, mempertanyakan hubungan antartokoh, tema narasi, produksi pengetahuan dan wacana sosial. Ketiga, kebanyakan pembacaan adalah proses yang soliter, yang dilakukan secara pribadi, tetapi sebagai bagian dari komunitas: para pembaca mencipta makna untuk berkomunikasi dengan penggemar yang lain (Storey, 2007: 165)

Aktivitas khas para penggemar *manga* di Jepang yang menjadi acuan penggemar di luar Jepang, antara lain:

- 1). *Cosplay* (*kosupure*) atau *costume playing*, yang berarti sebuah aktivitas dimana seseorang atau sebuah kelompok mengenakan pakaian beserta aksesoris dan tata rias menyerupai karakter-karakter *manga*, *anime*, *games*, musisi Jepang, atau kostum original yang terinspirasi dari semua itu (*origin cosplay*). Orang-orang yang mengenakan kostum tersebut kemudian dinamakan *cosplayer*. Para *cosplayer* di Jepang dapat beraksi setiap hari tanpa menunggu acara-acara tertentu. Mereka bisa bebas *bercosplay* antara lain di Harajuku dan Taman Ueno. Pada tanggal 1 Agustus 2007 dibuka *Earth Cosplay Summit 2007* di Nagoya yang dihadiri oleh peserta *cosplay* dari berbagai negara. Acara itu juga dihadiri oleh wakil kementerian luar negeri Jepang, Asano dan Duta Cosplay Dunia Asano Shoko.

2). *Doujinshi*. *Doujinshi* adalah sebutan bagi *manga* yang dibuat oleh fans *manga* yang memiliki alur cerita atau *ending* yang berbeda dari *manga* aslinya. Para fans ini biasa mendistribusikannya dari tangan ke tangan, dijual secara *indie* di toko *doujinshi*, atau mengikuti konvensi akbar *doujinshi* yang biasa disebut *Comiket* (*comic market*). *Doujinshi* kadang menjadi batu loncatan seseorang/kelompok untuk menjadi *mangaka*.

3). *Comic Market* (*komike*). *Komike* merupakan ajang pameran dan promosi produk-produk buatan para *otaku* seperti, *manga*, novel, *anime*, game komputer, musik, *doujinshi* dan lain sebagainya. *Komike* tahun 2007 diikuti oleh 36 ribu klub dan dihadiri kurang lebih 500 ribu orang yang datang dari seluruh penjuru Jepang dan berbagai negara.

Gaya hidup penggemar *manga* di Indonesia juga banyak mengacu pada aktivitas khas penggemar yang ada di Jepang, sehingga di Indonesia pun banyak bermunculan *cosplayer*, *doujinshi*, dan lain-lain.

BAB III

ONLINE MANGA FANDOM: TEMUAN DATA

Ibarat sebuah magnet, *manga* mempunyai daya tarik tersendiri bagi remaja Kota Surabaya. Sehingga aktivitas membaca *manga* menjadi kebutuhan tersendiri bagi remaja pecinta *manga*. *Manga* cetak maupun *manga online* meski berbeda wujud medianya tetapi tidak membuat para pecinta *manga* surut untuk membacanya. Tidak heran jika waktu-waktu senggang yang mereka miliki di sela-sela kegiatan sekolah, menunggu les, kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan lainnya mereka gunakan untuk membaca *manga* atau sekedar mencari informasi tentang *manga* terbaru yang terbit dan yang akan terbit.

Kegiatan rutin pergi ke toko buku, pergi ke persewaan komik bahkan *online* di *website* penyedia *manga online* gratis menjadi hal yang rutin dilakukan oleh remaja Kota Surabaya pecinta *manga* disetiap bulannya, setiap minggunya, atau bahkan setiap harinya. Bagi mereka hari-hari yang mereka lalui dilalui tanpa *manga*.

Ketertarikan remaja Kota Surabaya terhadap *manga* menimbulkan pengalaman membaca tersendiri yang berbeda pada setiap remaja tersebut. Hal ini bergantung pada jenis *manga* apa yang mereka baca dan frekuensi interaksi mereka dengan bacaan *manga*. Pengalaman membaca *manga online* juga tak jauh berbeda dengan pengalaman membaca cetak. Mereka tidak lagi hanya melakukan aktivitas membaca *manga* saja, baik yang cetak maupun yang *online*. Tapi mereka juga memiliki aktivitas lainnya yang merupakan aktivitas sinergis yang menjadi

ciri khas penggemar *manga* yaitu menggambar karakter-karakter yang ada dalam *manga*, membuat cerita baru versi penggemar (*dhoujinsi*) karena merasa tidak puas dengan akhir cerita di *manga* yang mereka baca, berdandan ala tokoh *manga* yang diidolakan, mengkoleksi produk terkait *manga* favorit (*action figure*, poster, gantungan kunci, DVD *Anime*, dan lain-lain), serta ikut bergabung atau bahkan merintis komunitas sesama penggemar *manga*.

3.1. Perilaku Membaca Para Penggemar Manga Yang Terjadi Pada Kalangan Remaja Kota Surabaya

Perkembangan *manga* di Indonesia tumbuh berkembang semakin pesat, selain didukung oleh dua penerbit besar yang rutin mencetak *manga* versi Indonesia sehingga lebih mudah dibaca dan didapatkan. Perkembangan *manga* disini juga didukung oleh semakin banyaknya penggemar *manga*, *manga* yang disukai oleh pelbagai kalangan meski memang masih didominasi oleh remaja, tidak terkecuali remaja Surabaya juga tergila-gila membaca *manga* sehingga konsumsi *manga* –pun meningkat seiring dengan banyaknya pembaca *manga*. Sekali mereka mengenal *manga* akan susah menghentikannya. Penggemar *manga* mengalami kecanduan tersendiri ketika membaca *manga* sehingga dalam sehari mereka biasanya tidak cukup hanya sekedar membaca satu buah *manga* saja atau satu *chapter* saja ketika membaca *manga online*. Tergantung jumlah bacaan dalam hal ini *manga* yang tersedia dan waktu yang mereka miliki tentunya.

Beberapa informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Indra(16), April(16), Rara(16), Ramdini(17), Irfan(16), Fitri(18), Hamoko(16), Cake(18), Pihu-ana(16), Kura(17), Satori(18), Hamka(17),

Soraya(16), Aok(16), Cici(16), Febri(18), Endori(18), Kazuya(17), Fab(16), Squal(18), Valeri(17), Katya(17), Sin(16), , Kira(17), Okay(18), mereka semua adalah siswa-siswi SMA dari berbagai SMA Negeri dan swasta yang tersebar di Kota Surabaya. Sebagian informan adalah siswa SMA Negeri Surabaya dan sebagian lagi adalah siswa SMA Swasta. Hal utama yang mencirikan antara informan yang satu dengan yang lainnya yang membuat mereka sama adalah kecintaan mereka terhadap membaca *manga* dalam bentuk apapun.

Dari wawancara yang dilakukan, semua informan mengaku pernah membaca *manga* dan sangat menyukai, menggemari *manga* dan kemudian melakukan aktivitas sinergis yakni hal-hal yang berkaitan dengan apa yang mereka gemari (*manga*).

Salah satu bukti kegemaran mereka membaca *manga* ini dibuktikan dengan mereka yang selalu memasukkan *manga* dalam daftar kebutuhan pokok wajib setiap bulannya. Mereka memprioritaskan *manga* tidak kalah pentingnya dengan kebutuhan pokok lainnya seperti halnya pulsa, uang jajan, dan kebutuhan mereka lainnya. Dan bahkan ada beberapa informan yang memprioritaskan *manga* dibandingkan kebutuhan bulanan mereka yang lain. Karena mereka memiliki kebutuhan tersendiri yang harus dipenuhi yakni membaca *manga*.

*“Komik itu nomor satu, tiap bulan aku selalu beli, selain pulsa dan jajan makanan ya. Aku selalu ke toko buku tiap bulannya buat beli komik”
ungkap April*

*“Beli manga pokoknya kegiatan rutin tiap bulan, kalo gak beli rasanya gimana gitu, ada yang kurang. Jadi ya selalu beli”
ungkap Sin*

“Kalo beli pulsa tiap bulan aku bisa nahan mbak, tapi kalau komik aku bener-bener gak bisa nahan, jadi harus beli. Pokoknya tiap bulan itu

harus ke toko buku buat beli komik. Gak papa gak punya pulsa asalkan bisa beli komik” ungkap Rara

“Aku tiap pekan selalu ke toko buku, buat cari komik baru yang udah keluar apa aja, dan aku selalu beli, buat ku baca-baca dirumah” ungkap Valeri

Studi ini menemukan bahwa membeli *manga* dan memasukkannya dalam daftar kebutuhan pokok setiap bulannya merupakan hal yang wajib dilakukan dan tidak kalah penting dengan kegiatan informan yang lain seperti membeli pulsa atau membeli jajanan makanan. Hal ini disebabkan oleh membaca *manga*-lah satu-satunya media hiburan bagi beberapa informan atas segala aktivitas harian mereka yang kebanyakan menimbulkan rasa jenuh.

Kecintaan informan terhadap *manga* salah satunya diwujudkan dengan aktivitas membeli secara rutin *manga* terbaru juga disesuaikan dengan jumlah uang saku informan tiap bulannya, uang saku yang berbeda-beda pada setiap informan juga berpengaruh pada banyaknya anggaran yang akan dipakai untuk membeli atau menyewa *manga* tiap minggunya atau tiap bulannya.

“Uang sakuku tiap bulan sekitar 300ribu, buat beli komik biasanya sekitar 100ribu-an. Kadang lebih malah. Yah cukup lah, dicukup-cukupin, kalau kurang ya minta lagi. Pulsa seringnya minta mama, jadi gak terlalu pusing” ungkap April

“Uang saku gak bulanan tapi mingguan, tiap minggu 50ribu, aku biasanya pake beli komik sekitar 50ribu, kadang sewa juga tiap minggu itu 10ribu-lah paling dikit, tergantung mood juga kalau mau sewa. Pokoknya dibuat cukup gimana caranya ngurangi jajan ato apalah yang penting gak minta orang tua lagi” ungkap Hamka

“Uang sakuku 450ribu perbulan. Biasanya aku pake untuk beli manga sekitar 250ribu, gak papa gak beli pulsa, yang penting beli komik” ungkap Rara

Kecintaan informan pada *manga* yang rela mengeluarkan uang saku mereka masing-masing setiap bulannya tentu mengundang berbagai reaksi dari orang tua masing-masing. Dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti menemukan bahwa reaksi orang tua baik itu yang positif atau bahkan negatif, tidak berpengaruh sedikit pun pada kecintaan mereka terhadap *manga*.

“Orangtuaku gak masalah dan gak pernah marah-marahin aku, soalnya tugas sekolah dan nilai-nilaiku juga baik-baik saja, jadi gak ngefek mau baca komik atau nggak. Malah Papa sering ngajak ke toko buku dan selalu nawarin aku beli, mau beli komik apa, udah kamu pilih aja” ungkap Cici

“Orang tuaku biasa aja mbak, membebaskan anak-anaknya mau ngelakuin apa aja, mau baca apa aja terserah. Asalkan berani tanggung jawab dengan resiko dari keputusan apa yang dilakukan masing-masing” ungkap Katya

“Wah, marah mbak, soalnya tau di kamarku penuh komik. Komentarnya komik lagi, komik lagi. Jadi aku bacanya selalu sembunyi-sembunyi tanpa sepengetahuan mereka. Kalo gak gitu biasanya baca buku pelajaran, tapi dalamnya komik yang dibuka” ungkap Sin

Beberapa orangtua informan tidak mempermasalahkan kegemaran putra-putri mereka. Karena memang hal tersebut tidak mempengaruhi nilai-nilai mereka di sekolah. Tentu harus bisa membagi waktu, walau tidak sedikit beberapa orang tua yang melarang keras untuk tidak membeli *manga* lagi, sehingga membuat beberapa informan harus sembunyi-sembunyi ketika akan membaca *manga*.

Kegemaran informan membaca *manga* ternyata tidak cukup dipenuhi dengan kebiasaan mereka membaca *manga* cetak saja. Semakin banyak mereka membaca *manga* semakin tinggi pula rasa penasaran dan semakin tidak sabar mereka menunggu kelanjutan cerita *manga* yang diikuti. Ketika harus menunggu terbitnya *manga* cetak yang terbitnya berkisar 1-2 bulan tentu hal ini dirasa sangat

lama bagi para informan. Untunglah rasa haus dan penasaran akan kebutuhan membaca *manga* untuk mengetahui cerita lanjutan *manga* sedikit terobati seiring dengan berkembang pesatnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi mendukung perilaku informan terutama dalam memenuhi kebutuhan mereka membaca *manga*. Hal ini juga ditunjang atas kepemilikan informan atas media penunjang, seperti laptop atau komputer, berlangganan *internet* atau menggunakan modem atau kesetiaan mereka mengunjungi warnet membuat rasa penasaran mereka sedikit terobati. Ketersediaan semua media penunjang tersebut mempengaruhi seberapa sering informan menggunakan media tersebut dalam kaitannya dengan aktivitas membaca *manga*.

Dari wawancara yang telah dilakukan, membuktikan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, ada pergeseran perilaku membaca. Terutama pada penggunaan media, sekarang para pecinta *manga* tidak hanya membaca *manga* versi cetak tetapi juga membaca yang versi *online*. Kegiatan informan saat *online* pun tidak sebatas membaca *manga online* saja tapi mereka juga menyimpan *chapter* demi *chapter*, *men-download* dan bahkan mencetaknya dengan printer, gambar-gambar atau bagian-bagian cerita tertentu yang dianggap menarik. Mereka juga mencari informasi terbaru mengenai *manga* terbaru yang terbit dan akan terbit di Indonesia. Tidak hanya itu, mereka juga mencari tahu informasi-informasi lebih dalam terkait tokoh idola mereka dalam *manga*. *Website* yang biasa mereka kunjungi pun beragam macamnya, mulai dari *onemanga*, *mangafox*, *mangastream*, *1000manga*, *mangasroom*, *bacamanga.com*, *cosplaycure.com* dan masih banyak lagi.

”Dirumah ada laptop dan aku pake modem flash juga. dan selalu online tiap hari, biasanya habis belajar. Dari jam 8 sampai jam 10 malam kalau libur bisa lebih malam lagi. Biasanya aku buka FB, website-website yang menyediakan manga online. Kayak onemanga, mangafox, itu selalu. Habisnya asyik lah buat refreshing sambil jalan-jalan di internet. Gak cuma baca aja sih, kadang kusimpen juga atau kalau ada gambar bagus ya aku print buat inspirasi” ungkap Valeri

“Laptop ada pake modem smart juga buat online tiap hari. Rutin sih 2 jam-an mbak dan itu selalu buka website manga online kayak mangafox dan onemanga. Lebih asyik baca langsung, kalo pake disimpen menuh-menuhin hardisk. Paling banter habis nyimpen juga langsung dihapus, kecuali ceritanya bener-bener bagus” ungkap Cici

“Komputer di rumah ada tapi gak nyambung internet soalnya gak masang speedy. Biasanya kalo online ya main ke warnet, paling gak dua jam lah, tapi pernah cuma sebentar setengah jam itupun buka manga aku penasaran kelanjutannya. Yang aku kunjungi ya biasa website manga gitu onemanga, mangafox, 1000manga. Dan cari-cari info tentang tokoh-tokoh manga di Google. Kalo onlinenya cuma bentar ya download langsung bacanya dirumah. Kalau ada gambar bagus ya aku cetak buat bikin kostumnya” ungkap Kazuya

“Komputer ada, pake speedy juga jadi bisa OL tiap hari ato kapan aja kalau aku mau mbak. OL gak tentu bisa 4-5jam dan aku biasanya sih cari-cari gambar-gambar manga bagus buat inspirasi aku gambar baca manga online juga. Websitenya biasanya mangastream, mangafox. Kadang download per-chapter juga. jadi bacanya bisa kalau lagi gak online. Pernah ngeprint juga sih tapi ndak semua cuma buat literatur inspirasi gambar aja biasanya” ungkap Aok

Hal senada pun diungkapkan oleh Hamoko, bahwa dia selalu *online* 6 jam setiap hari untuk membaca *manga online*. Kalau hari libur biasanya sedari pagi sampai malam tidak beranjak dari depan laptop, mungkin hanya berhenti ketika makan, shalat dan mandi sebentar. Seiring dengan perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi juga mempengaruhi perilaku membaca *manga* remaja Kota Surabaya, yang berkembang saat ini adalah tidak hanya membaca *manga*

versi cetak tetapi juga mulai merambah pada *manga digital* berupa *manga online* yang mudah diakses dan *update*-nya lebih cepat didapat dibanding versi yang cetak, dimana setiap pekannya *update* edisi terbaru bisa diakses. Hal ini berbeda dengan versi cetak yang terbitnya relatif lebih lama.

Pengeluaran yang dipakai untuk akses internet para informan pun beragam. Pengguna modem seperti Valeri, Cici, Pihu-Ana, Fab dll berkisar 100-200ribu perbulannya. Sedangkan Hamoko dan Aok yang menggunakan fasilitas speedy mengeluarkan dana berkisar 300-500 ribu perbulannya untuk aktivitas *download* dan membaca *manga online*. Kazuya dan Hamka yang berlangganan warnet mengaku paling sedikit dalam sebulan bisa menghabiskan dan sekitar 180 ribu perbulannya. Berbeda dengan yang lainnya, Endori yang merasa beruntung tinggal di dekat salah satu kampus swasta di Surabaya mengaku bisa akses *wi-fi* gratis setiap harinya 24 jam, sehingga tanpa mengeluarkan biaya, dia bisa bebas akses dan *download manga online* kapan saja selain di jam sekolah tentunya.

Meski berbahasa Inggris atau bahkan versi asli yang berbahasa Jepang, para penggemar *manga* mengaku tidak mengalami kesulitan karena mereka telah menyiapkan alat bantu yakni kamus *online*, ini semua dilakukan karena faktor penasaran akan cerita-cerita lanjutan dari *manga* yang dibaca. Sebagian dari mereka rela bersusah payah belajar Bahasa Jepang untuk mempermudah membaca *manga online* yang versi asli berbahasa Jepang.

Perilaku membaca *manga* tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional dengan membaca buku cetak, tapi sudah mulai merambah pada membaca *manga*

dalam wujud *digital*, karena tuntutan kebutuhan membaca *manga* yang dirasa masih kurang jika hanya dipenuhi dengan *manga* versi cetak saja. Meski demikian, tidak sepenuhnya membaca *manga* cetak ditinggalkan oleh penggemarnya. Ketika membaca *manga online* informan bisa langsung membaca saat *online* atau men-*download* dan menyimpan *chapter* demi *chapter* yang kemudian bisa dibaca kapan saja ketika kondisi tidak memungkinkan untuk bisa *online*.

Berikut pembaca yang memiliki kecenderungan suka membaca *manga* baik versi cetak dan *digital* atau *online*,

“Aku enjoy baca dua-duanya mbak, baik yang cetak maupun yang online, cetak ok online pun ok, koleksiku dua-duanya ada. Dan memang kedua versi itu saling ndukung yang online menang cepet updatenya, kalo yang cetak menang fleksibel dibawa kemana-mana” tutur Hamoko

Informan satu ini mengaku menyukai versi keduanya karena memang masing-masing baik versi cetak maupun *online* punya kelebihan dan kekurangan masing-masing dan keduanya saling melengkapi, jadi lebih memilih pakai dua-duanya. Versi cetak bebas dibawa kemana-mana dan bisa dibaca kapan saja dalam posisi apapun sedangkan yang *online update*-nya lebih cepat jadi gak pernah ketinggalan lanjutannya, nanti ketika yang cetak keluar tentu Hamoko akan membelinya untuk koleksi dan membacanya kembali. Hal senada juga dilakukan oleh Endori yang mengaku membaca *manga* cetak saja itu tidak cukup apalagi dengan kecanggihan dan kemudahan teknologi saat ini, semua bisa didapat dengan mudahnya. Jadi dua-duanya dia baca untuk memenuhi kebutuhannya akan

membaca *manga*, yang membedakan dengan Hamoko, Endori jarang membeli tapi lebih cenderung ke sewa *manga* karena harganya bisa lebih murah.

*“Aq tiap hari baca manga online, nanti kalo yang cetak keluar aq pasti langsung sewa, kalo cuma baca yang online aja suka gak puas soalnya.”
tutur Hamka*

Berbeda dengan informan di atas, berikut informan yang lebih suka membaca *manga online*:

*“Aku lebih suka baca yang online, soalnya lebih cepat updatenya lebih pas bahasanya dan tentunya gratis, tinggal klik klik bisa baca terus. Beda banget dengan versi yang cetak mbak, bisa berbulan-bulan atau sampai tahunan nunggu terbit di Indonesia, mana sekarang harganya mahal lagi”
tutur Febri*

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh beberapa informan yang peneliti wawancara yakni Cake, Satori, Aok, Fab, Katya, Kira. Mereka membaca versi *online* karena lebih mudah didapat dan ceritanya sudah sampai jauh. Tapi sebagian dari mereka mengaku tidak bisa sepenuhnya meninggalkan *manga* cetak dengan mencetak beberapa halaman atau *chapter* karena memang lebih nyaman membaca versi cetak karena dapat dibawa kemana-mana dan dibaca sambil tiduran. Meskipun terkadang mereka kurang nyaman dengan hasil *print out* dari *manga online* karena wujudnya yang besar-besar dan kurang praktis jika dibawa kemana-mana beda dengan wujud buku yang biasanya mereka beli. Meski demikian, kegiatan membaca *manga online* tetap terus mereka lakukan dan menjadi prioritas, demi memenuhi rasa penasaran mereka untuk mengetahui kisah kelanjutan *manga* favorit masing-masing.

Informan berikut yang lebih suka membaca *manga* versi cetak yang dianggap memiliki kelebihan tersendiri.

“Aku lebih suka baca yang cetak mbak, bisa dibawa kemana-mana. Gak panas di mata soalnya lebih friendly-lah. Tapi kalo sudah penasaran banget,banget. Aku buka yang online. Tapi kalo online jarang-jarang juga sih, soalnya lebih cinta yang cetak” tutur Indra

“Berhubung sibuk persiapan ujian akhir, aku sudah jarang banget online mbak, jadi lebih memilih membaca cetak. Disamping bisa disambi langsung kalau bosan baca buku pelajaran, aku juga gak perlu melototin laptop berjam-jam buat baca cerita kelanjutan komik kesayanganku.” tutur Kura

“Lebih enakan baca yang cetak, tanpa repot nyalakan komputer atau laptop buat online, terus koleksinya kelihatan kalau dipajang, jadi seneng kalau lihat banyak gitu di rak-ku” tutur Soraya

“Aku lebih nyaman baca yang cetak, enak kalau dibawa kemana-mana. Biasanya sambil nunggu les ato latihan taekwondo aku baca-baca manga dulu. Kalo online kan masih repot ngidupin laptop connect-in modem. Ribet mbak” tutur Rara

Mereka lebih menyukai membaca *manga* versi cetak. Karena memang lebih praktis dibawa kemana-mana, dapat dibaca kapan saja sambil melakukan aktivitas santai lainnya dengan tiduran, "*ngemil*" dan lain-lain tanpa harus repot membuka laptop, tanpa harus *online*. Meski demikian peminat *manga* versi cetak juga tidak sepenuhnya lepas dari *manga online*, karena jika mereka mengalami penasaran yang akut, mereka pun membaca *manga online* untuk menghilangkan rasa penasaran terhadap kelanjutan kisah *manga* favorit mereka. Tapi hal ini jarang mereka lakukan.

Lingkungan informan yang berbeda-beda membuat kisah mereka mengenal *manga* pun bermacam-macam. Dari informasi yang diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara pada informan. Perkenalan informan terhadap *manga* ada yang diawali karena tontonan *anime* di televisi, ada yang memang sejak awal pertama kali langsung mengenal *manga*, ada yang memang hanya

sekedar ikut-ikutan teman karena *peer group*-nya semua penggemar *manga*, jadi mau tidak mau harus mengikuti alur tersebut bahkan adapula yang memang dikenalkan langsung oleh orang tua mereka untuk merangsang minat baca informan. Para informan mengenal *manga* pun bermacam-macam mulainya, ada informan yang mengenal *manga* sejak masih di sekolah dasar (SD), ada yang baru mengenal *manga* sejak SMP atau bahkan ada yang sudah mengenal sejak duduk di bangku Taman Kanak-Kanak, karena memang tontonan televisi saat itu sudah didominasi *anime-anime* khas Jepang terutama di akhir pekan dan perkembangan industri *manga* di Indonesia tak terkecuali di Surabaya pun sudah berkembang pesat.

“Aku kenal manga mulai kelas 5 SD, itu awalnya temanku kok suka gambar-gambar kartun lucu, setelah kutanya-tanya dia bilang gambar dari komik, terus dia minjem aku komiknya. Ya itu awal mula aku kenal manga akhirnya suka sampe ketagihan hingga sekarang” ungkap Fab

“Aku dulu suka banget lihat anime di TV, kayak doraemon, dragonball, ninja hatori, ngikutin terus tiap minggu. Setelah tau ada komiknya akhirnya aku cari-cari, baca hingga sekarang. Aku mulai kenal dan suka sejak kelas 5SD” ungkap Endori

“Tau pertama itu lihat Card Captor Sakura di TV, terus di sekolah dipinjami temenku komiknya. Itu waktu SD. SMA ini aku udah ngurangi, apalagi ni mau UN paling-paling kalo ngumpul dengan anak-anak biasanya mereka bawa atau cerita manga terbaru, jadi mau gak mau aku harus update ikutan baca manga juga meski gak seberapa mengikuti” ungkap Kura

“Tau komik itu sejak TK, gara-gara ada acara di rumah saudaraku, kan agak lama disana, jadi dipinjami banyak komik, soalnya sodaraku koleksinya banyak. Jadi aku baca-baca dan keterusan sampe sekarang” ungkap Rara

Manga punya daya tarik tersendiri dibandingkan buku bacaan populer lainnya seperti novel, teenlit dan sejenisnya. Ketertarikan informan pun bermacam-macam sesuai selera masing-masing.

“Manga itu lebih ringan dibaca dibandingin novel, soalnya ada gambar-gambar yang menyenangkan, aku juga punya kecenderungan kalau baca novel lebih dari dua jam itu pusing, tapi kalau baca manga gak sama sekali” ungkap Sin

Dari ketertarikan tersebut tentu berpengaruh pada waktu yang dibutuhkan untuk melahap satu buah *manga* antara satu informan dengan informan lain tentu berbeda. Apalagi pada remaja yang belum pernah mengenal *manga* sama sekali tentu waktu yang dibutuhkan untuk membaca *manga* akan lebih lama. Bagi penggemar *manga*, satu buah *manga* bisa habis dilahap dalam waktu 10 atau 15 atau 20 menit tergantung *genre* apa yang mereka baca tentunya.

“Satu buah manga bisa habis kubaca 15 menit kalau yang biasa, kalau yang pendek-pendek kayak Kobo-Chan bisa 10 menit, tapi kalau yang panjang dan mikir kayak Detective Conan biasanya setengah jam soalnya harus mikir dan mencerna kata-katanya” ungkap Kira

“Satu manga kira-kira 15 menit-an lah, pokoknya gak sampe setengah jam habis kubaca, soalnya penasaran mbak ingin cepet tau lanjutan ceritanya kayak gimana” ungkap Ramdini

Hal tersebut juga senada diungkapkan Aok, Hamka, April, Hamoko, Cake bahwa satu buah *manga* cetak bisa mereka lahap habis dalam kurun waktu kurang dari setengah jam. Waktu yang dibutuhkan untuk melahap versi *manga* cetak tentu beda dengan versi *manga online*. Karena *manga online* juga dipengaruhi dengan tampilannya yang berbeda, kecepatan internet yang digunakan saat *online* oleh masing-masing informan dan tingkat kesulitan bahasa *manga* itu sendiri, sehingga tidak jarang informan juga menggunakan alat bantu

seperti *google translate* atau kamus *online* sejenisnya untuk menerjemahkan kata-kata sulit yang mereka temui. Sehingga bermacam-macam lah durasi waktu yang dibutuhkan untuk menghabiskan satu *chapter* pada *manga online*, antara satu informan dengan informan yang lain. Ada yang hanya membutuhkan 3-5 menit untuk membaca satu *chapter*, ada yang 10-15 menit, variatif hingga setengah jam pun ada tergantung kecepatan koneksi internet dan tingkat kesulitan kata atau kalimat dalam bahasa yang digunakan dalam *manga* tersebut.

“Satu chapter itu biasanya habis kubaca selama 3menit, sambil baca biasanya aku download chapter selanjutnya. Lama download chapter selanjutnya 4 menit. Jadi aku baca chapter sebelumnya 3menit terus nunggu satu menit untuk baca chapter selanjutnya, terus seperti itu, jadi sambil baca aku download lanjutannya.” Ungkap Aok

“Kalo koneksinya biasa, biasanya satu chapter bisa kulahap habis selama 10-15 menit mbak, itu dah sama ntranslate kalau ada kata-kata sulit, jadi waktu buka manga online, aku juga udah buka website kamus online, jadi kalau sewaktu-waktu ada kata-kata sulit yang gak ku mengerti, aku tinggal cari di kamus online-nya, lebih cepat dapatnya. Sambil baca biasanya kusambi download chapter selanjutnya, lama download sih 5menit-an, jadi aku biasanya buka new tab banyak” ungkap Hamka

Hal senada juga diungkapkan oleh Endori, Pihu-Ana, Okay dimana mereka juga membaca *chapter-demi chapter* dengan kisaran waktu antara 5-15 menit. Terkadang jika tidak bisa berlama-lama *online*, beberapa informan mengaku, mereka biasanya mencari tempat *download* yang menyediakan *download* satu buah *manga* langsung, jadi dalam *download*—an itu sudah ada 9-10 *chapter* langsung. Mereka men-*download* sebanyak-banyaknya *manga* favorit mereka, untuk menyimpan cadangan bacaan mereka di komputer atau laptop yang akan mereka baca ketika ada waktu luang.

Kegemaran informan membaca *manga* yang ditunjukkan dengan sedikitnya waktu yang dibutuhkan untuk melahap *manga* baik versi cetak maupun *online* juga berpengaruh dengan jumlah *manga* yang dibaca setiap harinya, antara satu informan dengan informan yang lain memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam melahap satu buah *manga* dan kemampuan bisa melahap berapa banyak *manga* dalam sehari. Hal ini juga disesuaikan dengan jumlah *manga* yang ada dan waktu luang yang tersedia yang dimiliki masing-masing infoman.

“Aku suka banget baca manga. Sehari biasanya habis tujuh manga, sebenarnya bisa lebih sih kalo manganya ada. Kalau ada yang mau menyediakan semalam juga aku habisin. Tapi biasanya seadanya stok di rumah, soalnya tergantung bisa pinjam dari teman-teman berapa buah jumlahnya juga gak mesti tiap harinya. Kalo yang online, tiap online aku pasti baca, tapi gak pernah ngitung berapa banyak. Selama online yah lebih banyak aku habiskan baca manga, nyambi ngerjakan tugas” tutur Hamka

“Baca manga itu aktifitas wajib, tiap hari harus baca meski cuma satu chapter itupun kalau lagi buanyak PR. Biasanya aku kuat baca berapapun sih, tapi biasanya nyesuaikan waktu dan persediaan manga dirumah, entah itu beli, pinjam ke teman, atau nyewa.” tutur April

“Biasanya satu pekan aku biasanya paling sedikit sewa 10 komik tapi kadang juga lebih kalo yang cetak, kalo online sekuatnya baca sih, biasanya tiap hari juga buka. Jadi bisa ngabisin berapa aja yang aku mau tergantung banyak PR ato gak di hari itu. Kalo libur sih bisa berjam-jam di depan laptop baca manga online” Tutur Pihu-ana

Perkembangan *manga* juga didukung oleh dengan dijadikannya *manga* sebagai salah satu media hiburan bagi para penggemarnya yang mayoritas adalah remaja. Remaja-remaja di Indonesia, khususnya di Surabaya menjadikan *manga* sebagai media alternatif hiburan sebagai pengisi waktu luang, penghilang stres bahkan terkadang dijadikan sebagai pelarian dari aktivitas-aktivitas harian yang membosankan. Bagi para informan, salah satu hal yang tersebut diatas lah yang

mendorong dan memotivasi mereka biasanya untuk membaca *manga* ketika istirahat sekolah, pulang sekolah, sebelum tidur, sebagai pelarian saat jenuh dengan tugas-tugas atau aktivitas rutin harian mereka di sekolah.

“Manga itu obat mbak, pokoknya tiap hari harus baca manga. Entah di sekolah saat ngumpul dengan anak-anak atau dirumah sambil belajar, kalo di rumah biasanya manganya aku baca dibalik buku pelajaran biar gak ketahuan orang tua, habis bosan baca buku pelajaran terus. Pokoknya gak ketahuan. Lek gak gitu biasanya aku tidur lebih awal jam 9, nanti jam 1 malam aku bangun buat baca manga sampai jam 3, aku bisa baca manga bebas tanpa harus dimarahi. Habis itu jam 3 tidur lagi bangun pas subuh, jadi orang tuaku gak tau kalau aku baca manga tiap malam, karena jadwalku baca manga dah kuatur dengan rapi ^_^” tutur Sin

“Aku kalau pengen fresh biasanya baca manga, soalnya ceritanya itu lho bikin semangat. Jadi tiap ada waktu luang, pas istirahat sekolah atau nunggu les aku selalu sempatin baca manga biar gak stres ama aktivitas yang udah kulakukan seharian” tutur Indra

“Biasanya aku bawa bekal ke Sekolah itu selain makanan ya bawa manga, kalau makanan buat isi perut kalau lapar, kalau manga buat ngerefresh otak setelah seharian sekolah. Biasanya kubaca kalau nunggu jeda waktu antara les dan sekolah” tutur Soraya

Semua informan yang telah diwawancara mengaku pernah membaca *Detective Conan* dan *Naruto*. Sebagai remaja perkotaan yang suka membaca *manga*, penelitian ini menemukan bahwa informan yang di wawancara telah banyak melahap judul *manga* dari *genre* tertentu sesuai dengan kesukaan masing-masing. Cara memperolehnya pun beragam antara satu informan dengan yang lainnya. Ada yang membeli di toko buku terkenal di Surabaya seperti Gramedia, Toga Mas, Uranus dan lain-lain. Ada pula yang sewa di persewaan komik disekitar tempat tinggal mereka, ada yang hanya meminjam dari teman-temannya dan ada yang hanya mencari-cari di website-website *manga online* saja bahkan

ada yang melakukan pembelian, sewa, pinjam dan *online* karena memang ingin memenuhi kebutuhannya untuk membaca *manga*.

“Waduw banyak mbak, Doraemon, Detective Conan, Sakokurochan, Naruto, One Piece, Bleach, Majin Tantei, Nougami Neuro, Katekyo Hitman Reborn!, Fullmetal Alchemist, Oymagasoki Dobutsven, Air Gear, Peace maker Kurogane, Rave, Fairy Tail, Happy Cafe, My Heavenly Club, Pure Love Komikaze Captain, aku lebih suka genre shounen dan shoujo. Aku bisa baca itu semua dari nyewa sama online” ungkap Pihu-ana

“Uakeh mbak, dari Detective Conan, Naruto, Vampire Night,, Kaichou Wamaid-sama, yang kuingat judulnya itu, yang lain lupa saking banyaknya, suka sih genre shonen ama shoujo. Baca itu sih ada yang beli, ada yang pinjam dan ada yang online” ungkap Cici

“Dari berbagai genre sudah banyak, mulai dari Doraemon, terus Bleach, Golden Black, One Piece, Naruto, Fairy Tail, Vampire Night, Kaichou Wamaid-sama kemudian AMA GSS, Air Gear, My Heavenly Club, Pure Love Komikaze Captain, I Hate You but I Love You ada banyak lagi mbak aku lupa judul saking banyaknya, hehehe. Tapi aku lebih suka yang shoujo-shoujo gitu mbak. Bisa baca itu semua dari beli sama pinjam, tuker-tukeran koleksi sama anak-anak di klub” ungkap Irfan

Banyaknya judul *manga* yang telah dibaca informan seperti *Detective Conan, Detective Kindaichi, DDS, Air Gear, Dragon Ball, Kobo-Chan, Chapter Sakura, Sailor Moon, Black Batler, Eye Shield 21, Naruto, One Piece, Bleach, I Hate You but I Love You, Moekare, I Love You Suzuki Kun, Doraemon, Shincan, Ninja Hatori, Lovely Days, Golden Boy, Gamon The Demolition Man, Flame of Reka, Death Note, Majin Tantei, Nougami Neuro, Katekyo Hitman Reborn!, Fullmetal Alchemist, Oymagasoki Dobutsven, Peace maker Kurogane, Rave, Fairy Tail, Happy Cafe, My Heavenly Club, Pure Love Komikaze Captain, Vampire Night, Salad Days, Mint-Na Bokura, Kaicho Wametsama, Sakokurochan, Nakayoshi, Serial Cantik* dan masih banyak lagi lainnya. Hal ini juga dipengaruhi dengan sudah berapa lama mereka telah mengenal *manga*. Jika mereka sekarang

sudah duduk di bangku SMA dan mengenal *manga* sejak SMP tentu banyak sudah *manga* yang dibaca, apalagi yang sudah mengenal *manga* sedari SD atau bahkan TK tentu sudah lebih banyak lagi judul *manga* yang sudah dibaca.

Kegemaran membaca *manga* juga berimbis pada jumlah koleksi *manga* yang dimiliki oleh masing-masing informan, baik itu koleksi yang cetak maupun koleksi dalam wujud *digital* yang diperoleh dengan men-*download* gratis pada *website-website* yang tersedia di *internet*.

“Koleksi cetakku ada 150-an komik mbak, tapi gak aku tata, jadi kalau cari bingung sendiri ngobrak-ngabrik.hehehe...Kalau yang online udah aku hapusin habisnya menuhin laptop, soalnya kapan hari nge-hang kebanyakan manga online dan anime. Jadi mending baca langsung kalau lagi online, tapi kalo ada yang bagus yah aku save” ungkap Cici

“Koleksi cetakku sudah dua lemari lebih, tapi sebenarnya lebih banyak lagi, soalnya biasanya habis beli aku langsung pinjamkan ke teman-teman, takut ketahuan orang tua, dan gak dikembalikan ma anak-anak, aku juga gak minta. Gak papa wes, toh aku juga udah baca. Kalo online aku biasanya minta Aok dan teman-teman yang lain, tapi lupa sudah berapa banyak” ungkap Sin

Dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti ada beberapa informan yang mengaku lebih banyak memiliki koleksi *manga digital* hasil dari *download* atau bertukar koleksi dengan teman-temannya di komunitas atau teman-teman dekatnya yang sama-sama menyukai *manga*. Seperti Hamka dan Aok misalnya mereka mengaku memiliki koleksi cetak yang tidak mencapai ratusan buku, untuk versi cetak mereka lebih banyak meminjam pada teman-temannya atau sewa di persewaan-persewaan komik di sekitar rumah mereka. Tapi untuk koleksi *manga digital* Aok dan Hamka mengaku memiliki koleksi yang paling banyak dibanding koleksi yang dimiliki oleh teman-temannya, bahkan tak jarang mereka berdua

menjadi rujukan teman-temannya di komunitas yang mereka ikuti masing-masing untuk koleksi *manga digital*. Tak jarang mereka *men-download manga online* sebanyak-banyaknya, meski membacanya belakangan, hal ini disebabkan oleh kesibukan masing-masing yang terkadang menghambat waktu mereka untuk *online*. Hasil *download*-an itu biasanya mereka simpan di komputer atau laptop masing-masing, sehingga sewaktu-waktu ada waktu luang dan ingin membaca tinggal membuka saja file tersebut, tanpa harus *loading* atau beli. Bisa jadi kalau sewaktu-waktu ada yang minta, langsung bisa di-*copy*-kan. Hal senada juga dituturkan oleh Endori, dimana koleksi *manga online* hasil *download*annya sudah mencapai 160 GB dan sebenarnya lebih, karena sempat hilang terkena virus. Koleksi *manga onlinenya* tersebut dia simpan di dalam *hardisk eksternal* yang bisa dia bawa kemana-mana. Jadi, ketika ingin membaca atau ada teman-temannya yang ingin meng-*copy* koleksinya bisa langsung sewaktu, waktu. Dia mengaku tidak hanya mengkoleksi *manga online original* saja, tetapi juga *doujinsi* ada didalamnya, karena memang banyak sekali variasinya dan itu semua menyenangkan untuk dinikmati.

Dari wawancara dan FGD yang dilakukan pada beberapa informan diketahui bahwa dengan perilaku membaca remaja Kota Surabaya memiliki dua tipe pembaca dimana yang pertama pada tipikal *divergen manga fandom* mereka cenderung melakukan berbagai macam upaya untuk selalu bisa membaca dan mendapatkan *manga* favorit, karena memang mereka menjadikan *manga* sebagai kebutuhan dan prioritas utama. Jadi mereka cenderung melakukan berbagai upaya (lebih dari satu) dalam memenuhi kebutuhan mereka membaca *manga*, seperti

membeli *manga*, mengoleksinya, menyewa, bertukar koleksi sesama teman, membaca *manga online*, menyimpan, mendownload dan bahkan ada yang sampai mencetaknya. Mereka rela mengeluarkan uang saku mereka untuk mendapatkan *manga* terbaru, meluangkan waktu mereka bahkan ada yang sampai mengurangi jatah waktu tidurnya untuk membaca *manga*. Yang kedua pada tipikal *konvergen manga fandom*, yakni mereka cenderung hanya melakukan salah satu upaya saja untuk mendapatkan dan membaca *manga*, yakni membeli saja atau menyewa saja atau membaca *manga online* saja.

3.2. Unsur-Unsur dalam Bacaan Yang Menjadi Daya Tarik *Manga* Bagi Para Penggemarnya

Manga dengan segala kemasannya memiliki magnet tersendiri bagi remaja Kota Surabaya. Baik itu dari isi cerita yang tak jauh dari tema-tema kehidupan sehari-hari meski fiktif tetapi masih manusiawi, alur cerita, gambar yang khas, tokoh yang digambarkan secara sempurna dan imajinatif serta *genre* dengan berbagai pilihan.

Dari hasil FGD yang dilakukan pada beberapa informan didapatkan data berikut bahwa unsur-unsur dalam bacaan pada *manga* tersebut memiliki daya tarik masing-masing yang menimbulkan *fandom* pada remaja pembaca *manga*. Masing-masing informan memiliki judul *manga* favorit, tokoh favorit dan bagian cerita yang paling berkesan masing-masing, antara satu dengan yang lainnya tentu berbeda, meski ada beberapa yang memiliki kemiripan kesukaan atau bahkan sama.

Daya tarik *manga* di kalangan remaja Kota Surabaya meliputi unsur-unsur dalam bacaan *manga* itu sendiri. *Manga* pada umumnya memiliki alur cerita *semirealistis*. Meski dilatarbelakangi oleh kisah fantasi atau khayalan namun biasanya tema-tema yang diangkat adalah seputar masalah-masalah kehidupan nyata sehari-hari seperti cinta, persahabatan, olahraga, keluarga, dan pandangan-pandangan positif tentang kehidupan yang dikemas dengan berbagai cerita, baik humor, petualangan dan lainnya. *Manga* berbeda dengan komik dan animasi barat yang banyak berkisah seputar kepahlawanan dan perang antara karakter pahlawan melawan karakter penjahat.

Berikut pengakuan beberapa informan terkait faktor penarik apa saja yang dimiliki *manga* sehingga mereka memutuskan untuk membaca atau bahkan membeli *manga* tersebut untuk mereka konsumsi.

Informan yang merupakan penggemar *manga* memilih *manga* karena gambarnya yang dianggap unik dan menarik. Mereka dapat dengan mudah mengenali *manga* buatan Jepang, bahkan bisa membedakan mana yang asli buatan Jepang dan mana produk dalam negeri cukup hanya dengan melihat gambar di sampul depannya.

“Gambar manga itu punya ciri khasnya sendiri mbak, aku bisa mbedakan mana gambar yang asli buatan jepang ama yang buatan mangaka Indonesia, goresannya beda masih lebih bagus yang dari Jepang bener-bener unik dengan mata besar dan bagian wajah yang lucu dan proporsional dan yang lebih menakjubkan lagi antara gambar pertama dan selanjutnya itu lho mbak yang sama, gimana bikinnya coba? Kalo mau pilih manga aku lihat gambarnya dulu. Seringnya habis baca aku langsung gambar, inspirasinya langsung mengalir begitu saja jadi langsung dikeluarin aja dengan gambar” tutur Valeri

“Aku suka banget gambarnya, dari gambar-gambar manga yang aku baca, aku jadi bisa bayangkan setting cerita dimana itu gambaran kehidupan di Jepang. Aku berasa ada disana, ikut hanyut dalam cerita lihat gambar-gambar itu.jadi lihat gambar dulu sebelum baca” Tutur Hamka

“Pertama yang menarik hatiku untuk memilih manga yang akan kubaca ya gambar, kalau gambarnya bagus dan menarik biasanya ceritanya menarik. Gambar-gambar di manga shounen itu semirealistis, jadi aku suka banget baca manga-manga shounen. Tapi berhubung aku gak bisa menggambar, aku suka buat cerita versiku sendiri, soalnya kadang gak puas dengan cerita yang aku baca” tutur Katya

Hal senada juga diungkapkan oleh beberapa infoman, dimana mereka tergila-gila dengan gambar *manga* dan menjadikan gambar sebagai prioritas pertimbangan pertama jikalau akan memilih judul *manga* yang akan dibaca. Gambar-gambar dalam *manga* itu seolah-olah mereka bercerita sendiri meski misalnya balon percakapannya dihilangkan, informan mengaku mereka bisa menangkap maksud dari pengarang *manga* dengan melihat ekspresi di gambar yang ada, seolah-olah gambar itu bercerita sendiri. Karena memang gambar yang cukup bagus yang tidak hanya menampilkan detail ekspresi tokohnya tapi juga menampilkan detail *background* atau *setting-an* tempatnya.

Alur cerita juga menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar *manga*. Serial *manga* dapat bertahan hingga ratusan seri dan volume hingga berlangsung bertahan selama bertahun-tahun dengan alur cerita yang mengalir dan selalu membuat penasaran pembacanya. Bahkan beberapa *manga* berjalan sangat lambat dalam penerbitannya hingga di Indonesia terkadang hanya terbit satu kali dalam 1-2 bulan bahkan bisa lebih lama tergantung *mangakanya*. Hal ini tidak membuat para penggemar *manga* surut, mereka rela menunggu meski relatif cukup lama

terbitnya demi mengetahui kisah lanjutan dari *manga* favorit mereka masing-masing.

“Aku suka sama alur dan isi ceritanya itu mbak, yang selalu buat penasaran sehingga pengen baca terus kisah lanjutannya dan seterusnya apalagi kalau pas lagi seru-serunya” tutur Indra

“Alur cerita manga itu nyaman untuk diikuti, bikin ketagihan. Beda banget dengan komik buatan Indonesia. Biasanya yang aku lihat ya ceritanya dulu sebelum milih manga mana yang mau aku baca” tutur Febri

Dari wawancara mendalam yang dilakukan, beberapa informan mengaku bahwa alur cerita *manga* itu selalu membuat penasaran para pembacanya, sehingga sulit ditebak kelanjutan kisahnya, selalu ada hal baru dan kejutan yang ditawarkan, beda dengan komik di Indonesia yang habis begini pasti ceritanya begini apalagi kalau ceritanya tentang cinta, pasti semua juga sudah tahu alurnya akan bagaimana. Tapi *manga* berbeda, dalam setiap serialnya, *manga* dirasa mampu menyajikan kisah yang dinamis, selalu bergerak serta menggugah emosi sehingga selalu menarik untuk diikuti. Selain kisah-kisah kecil yang menyertai dalam tiap seri, biasanya terdapat narasi besar berupa konflik utama yang dihadapi oleh karakter-karakternya yang baru akan terselesaikan menjelang akhir seri tersebut sehingga mengundang rasa penasaran penggemarnya. Alur cerita yang panjang dinilai tidak membosankan karena adanya kekayaan karakter dan penggalian karakter dalam *manga*, yaitu tidak hanya terfokus pada eksplorasi karakter-karakter utama tapi juga hampir seluruh karakter lain yang muncul dalam serial tersebut. Meski berseri-seri panjang sekali ceritanya, para penggemar *manga* masih setia membacanya. Mungkin inilah salah satu nilai plus *manga* dimata para penggemarnya.

Bagi penggemar *manga*, *manga* bukanlah sekedar cerita bergambar semata. *Manga* dinilai memiliki cerita yang kompleks dan banyak berkisah tentang persahabatan, pengorbanan demi sesuatu yang berharga, perasaan saling memahami dan saling melindungi, kesetiaan, cinta, dan berbagai tema lain yang menurut para informan realistis ada dalam kenyataan sehari-hari, yang tak jarang menggugah semangat, jadi sumber inspirasi dan memberikan pelajaran-pelajaran kehidupan, meski imajinatif tetapi masih manusiawi.

*“Hebatnya manga itu dari hal kecil aja bisa dibikin cerita, padahal kondisinya sama saja dengan di Indonesia. Sehingga isi ceritanya lebih berbobot itu yang menarik hatiku. Kayak misal cerita olahraga aja kayak baseball gitu padahal sepele, tapi kalo dibikin cerita menarik ternyata”
tutur Aok*

Tak jarang jika beberapa informan mengaku sering emosi mereka terbawa dalam cerita *manga*. Jika ceritanya sedih dan mendayu-dayu mereka akan terbawa hingga menangis sendiri. Hal ini diakui Aok yang sering menangis sendiri jika membaca kisah-kisah percintaan yang kekasihnya mati atau kisahnyanya gak kesampaian. Dia merasa bahwa yang mengalami kisah tersebut dalam cerita adalah dia sendiri. Tapi hal ini dilakukan ketika dia membaca *manga* itu sendiri di dalam kamar karena dia merasa malu jika ada orang lain yang tahu ada anak laki-laki menangis. Berbeda dengan Aok, Valeri sering ketika membaca *manga* di atas mobil saat perjalanan pulang atau les atau rekreasi dia malah tertawa-tawa sendiri karena membaca kisah-kisah lucu dan kocak dalam *manga*, sehingga membuat orang tuanya hanya geleng-geleng kepala.

Kekhasan tokoh yang dimiliki *manga* menjadi daya tarik tersendiri yang tidak kalah dibanding yang lain di mata para penggemarnya, bermacam-macam

karakter tersedia dalam *manga*. Mulai dari yang konyol, serius, baik dan jahat dan masih banyak lagi yang lainnya.

”Aku tuh ngefans banget dengan Conan mbak, dia itu kok ya ganteng dan pinter banget nganalisis kasus-kasus pembunuhan” Tutur Soraya

“Aku suka Naruto mbak, meski ngayal dia itu sangar, selalu aja ada cara buat dia untuk menang, pokoknya dia tipe-tipe orang yang gak mau menyerah dalam belajar” tutur Valeri

“Aq suka Sebastian dan Ciel di Black Battler, soalnya kalo Sebastian itu keren dan sempurna, kalo Ciel itu orang yang kemauannya sangat kuat, dia itu tau apa yang dia mau dan dia juga tau apa yang harus dia kerjakan, karakternya sempurna” tutur Satori

Keunggulan masing-masing tokoh yang digambarkan *mangaka* seperti ganteng, pintar, sangar, keren dan sempurna menjadi magnet tersendiri bagi para informan. Sehingga mereka bisa memilih tokoh favorit mereka sesuai dengan selera pribadi masing-masing.

Dari daya tarik unsur bacaan yang ada dalam *manga* yang disebutkan di atas, sejumlah informan yang diwawancarai mengaku memperoleh kepuasan dan kesenangan tersendiri ketika membaca *manga*. Ketika sudah mengetahui kisah selanjutnya mereka merasa puas, ibarat sahabat yang sudah lama tidak berjumpa dan akhirnya bertemu kembali. Tentu senang sekali yang rasanya, tetapi kemudian penggemar *manga* masih dihindangi rasa penasaran pada kelanjutan kisah-kisah selanjutnya, karena bersambung dan harus kembali menunggu edisi terbarunya terbit.

Kekhasan yang dimiliki *manga* adalah adanya pembagian jenis cerita atau kategori *manga* berdasarkan usia pembacanya. Dimana isi cerita *manga* disesuaikan dengan usia, *gender* dan lainnya yang biasa disebut dengan *genre*

manga. Beberapa informan yang diwawancara mengaku mereka lebih mudah memilih *manga* yang akan dibaca dengan melihat pembagian *genre* tersebut. Ada rambu-rambu yang mereka lihat dengan adanya *genre* tersebut, dengan itu mereka memilih *genre* sesuai dengan usia dan kesukaan mereka masing-masing. Biasanya remaja laki-laki banyak yang menggemari *manga shounen*, remaja perempuan banyak yang menggemari *manga shoujo*, khusus anak-anak ada *manga kodomo* dimana topik-topiknya disesuaikan dengan kesukaan remaja seumuran mereka. Untuk dewasa pun ada pembagian untuk *manga shounen ai* untuk pria dewasa, dan *manga shoujo ai* untuk wanita dewasa dimana topiknya pun sudah mengarah pada hal-hal yang tidak dibicarakan pada komik-komik anak-anak atau remaja dimana percintaan yang mengarah pada kehidupan seks dan masalah-masalah kehidupan yang lebih kompleks lainnya. Walau tak jarang beberapa informan mengaku mencicipi *genre manga* yang bukan untuk konsumsi remaja seusianya hanya karena faktor penasaran akan cerita di *genre* itu.

Dari wawancara dan FGD yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa informan didapat data bahwa tiap informan memiliki kesukaan pada *genre manga* yang berbeda antara satu sama lain, meski ada beberapa informan yang memiliki kesamaan pada *genre manga* favorit mereka. Pemilihan *genre manga* tersebut tentu disesuaikan dengan ketertarikan mereka masing-masing.

“Semua genre komik udah pernah aku jelajahi dan semuanya aku suka. Mulai dari shounen, shoujo, humor, petualangan, horror, misteri, kodomo, supranatural, suspend semuanya deh. Gak pilih-pilih ini itu, yang penting itu manga, bagus dan menarik, apapun genrenya pasti aku baca, Pokoknya manga, kalau komik yang lainnya aku gak seberapa suka. Soalnya dari sisi gambar, tokoh dan isi ceritanya gak mbosenin” tutur Hamoko

“Aku sudah baca semua genre manga, dan aku suka semua, bukannya karena gak ada yang paling bagus, tapi justru menurutku semua genre itu bagus, punya kelebihan dan kekurangan masing-masing, jadi aku suka semua. Soalnya masing-masing punya hal yang menarik, kayak tokohnya, gambarnya, alur ceritanya dan aku suka semua.” tutur Squal

Hal senada juga diungkapkan oleh Okay, Endori, dan Sin yang mengaku menyukai semua *genre manga* bukan karena tidak ada yang menarik hati mereka, akan tetapi mereka bisa melihat semua *manga* punya kelebihan dan kekurangan masing-masing di setiap *genrenya*, sehingga mereka menyukai semuanya karena memang daya tarik gambar, karakter tokoh dan cerita sama-sama kuat memikat hati mereka ditambah lagi kemasannya yang menarik.

Berbeda dengan informan sebelumnya, informan berikut mengaku lebih menyukai *genre manga shounen* dikarenakan ketertarikan masing-masing yang berbeda pada salah satu daya tarik *manga*. Ada yang lebih cenderung memilih *genre manga shounen* dikarenakan isi ceritanya yang seru dan mengarah ke *action-adventure*, olahraga atau kehidupan sehari-hari remaja laki-laki pada umumnya.

“Suka banget dengan yang shounen seperti Naruto, One Piece, Bleach, Detective Conan dan masih banyak lagi. Ceritanya seru mbak, cowok banget pokoknya!” tutur Hamka

“Aku lebih suka baca Naruto soalnya ceritanya action petualangan, dan saya suka sekali dengan genre yang tipe ceritanya begini .” Tutur Indra

Ada informan yang memilih *genre manga shounen* karena karakter tokoh di dalamnya.

“Aku suka baca manga shounen soale karakter tokoh di dalamnya itu digambarkan sebagai sosok yang kuat dan berpendirian. Seperti Lyke di Death Note Conan di Detective Conan.” Tutur Kira

“Aku lebih suka shounen, soalnya beberapa karakter di dalamnya itu mirip banget sama aku, kayak Kakashi yang suka ngilang, Naruto dengan

perut berlapisnya, soalnya perutku juga gitu mbak. Jadi aku suka bacanya, kayak lihat kehidupanku sendiri” Tutur Fab

Ada pula informan yang memilih *genre manga shounen* karena daya tarik gambarnya.

“Gambar di manga shounen itu lebih detail dibandingin manga shoujo ato lainnya. Jadi aq lebih betah baca manga shounen” tutur Ramdini

“Pertama yang menarik hatiku untuk memilih manga yang akan kubaca ya gambar, kalau gambarnya bagus dan menarik biasanya ceritanya menarik. Gambar-gambar di manga shounen itu semirealistis, jadi aku suka banget baca manga-manga shounen. Tapi berhubung aku gak bisa menggambar, aku suka buat cerita versiku sendiri, soalnya kadang gak puas dengan cerita yang kubaca” tutur Katya

Bertolak belakang dengan selera informan di atas, beberapa informan juga mengaku lebih menggemari *manga shoujo* yang isi ceritanya biasanya adalah seputar cerita cinta (*romance*) yang dialami oleh tokoh utama yang biasa diperankan oleh gadis remaja. Dimana gadis remaja tersebut menggambarkan konsep kecantikan dan *stylist* ala Jepang. Hal ini bisa dilihat dengan penggambaran sang tokoh utama yang selalu digambarkan bertubuh tinggi kurus semampai, kaki jenjang, mata besar dan bulu mata yang lentik dengan mengenakan pakaian-pakaian yang modis. Ketertarikan tiap informan pun berbeda-beda, ada yang memang tertarik pada isi ceritanya saja atau lebih menitikberatkan gambarnya saja bahkan ada yang hanya tertarik pada tokohnya saja dalam menentukan pilihan untuk membaca *manga-manga shoujo*.

“Nodame Kantabil, Card Chaptor Sakura, Nakayoshi, pokoknya yang beraroma romance aku suka banget dah dengan ceritanya.” Tutur Rara

“Saya lebih suka sama manga genre shojo kayak Lovely Days, Nakayoshi, I Hate You but I Love You, pokoknya serial cantik yang isinya tentang romance dan sejenisnya. Nyentuh banget pokoknya ceritanya” tutur Irfan

“Tampilan gambar manga shoujo itu bagus banget mbak, gambarnya kayak nyata jadi aku suka banget dengan manga-manga shoujo ya gara-gara gambarnya. Ceweknya moe-moe dan cowoknya cakep-cakep” tutur April

Irfan oleh teman-temannya dianggap *nyeleneh*, karena biasanya yang gemar membaca *manga shoujo* mayoritas adalah anak-anak perempuan. Meski demikian dia cuek saja terhadap anggapan teman-temannya tersebut. Tapi memang hal ini wajar jika Irfan lebih suka terhadap *manga shoujo*, karena memang keseharian Irfan tidak lepas dari pengaruh lingkungannya baik dari keluarga maupun teman-temannya yang mayoritas perempuan dan rata-rata lingkungannya tersebut menyukai *manga shoujo*. Jadi sedikit banyak tentu hal tersebut mempengaruhi Irfan dalam pemilihan *genre manga*, aku Irfan. Hal senada juga diungkapkan oleh April dan Rara yang sama-sama menyukai *manga genre shoujo*.

Berbeda dengan informan lainnya, Aok dan Febri misalnya memiliki kesukaan yang berbeda dengan teman-temannya, Aok mengaku menyukai komik-komik Jepang yang bergenre *hentai/ echii*, dia merasa senang sekali membaca cerita-cerita yang beraroma erotis, alasannya hanya untuk menambah pengalaman dan sekedar tahu saja, toh ada alur cerita yang menarik di dalamnya yang membuat dirinya tertarik untuk menikmati *manga genre* ini, meski diolok-olok temannya dia pun tidak peduli. Malah ada sebagian temannya yang menjadikan dia rujukan *manga hentai*, karena memang koleksinya banyak sekali untuk *manga genre* ini. Ketika ada yang butuh pasti mintanya ke Aok. Lain halnya, Febri si gadis imut ini mengaku menyukai komik-komik ber-*genre shounen ai/ Yaoi (homo)*, dia mengaku suka dengan cerita-cerita *genre* ini karena

memang alur ceritanya lebih asyik dan tidak membosankan layaknya komik percintaan antara laki-laki dan perempuan. Diapun hobi menulis cerita-cerita *yaoi* dan diuploadnya di *fanfiction.net*, karena bagi dia hal tersebut tidak masalah, toh hanya sekedar berfantasi ria meski dia mengaku tidak menyetujui konsep itu jika diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal senada juga dipaparkan oleh Cake yang juga menyukai *manga shonen ai* karena alur ceritanya yang menarik dibanding *genre manga* lainnya, diapun rutin mengupload kisah *manga* versinya pribadi (*doujinshi*) .

Pemilihan *genre* oleh para informan pun tidak terlepas dari iklan yang ada di media-media, teman dan lingkungan sekitar. Seperti Indra yang mengaku rutin ke toko buku, dia mengaku tertarik memilih *genre manga* yang dia sukai karena memang promosinya banyak terpampang dimana. Seperti ketika *Naruto* edisi baru muncul, pasti spanduk-spanduknya ada di berbagai toko buku, tentu hal ini akan membuat dia untuk segera membeli dan memiliki *Naruto* edisi tersebut. Hal ini juga terjadi pada Rara yang tiap bulannya rutin mengonsumsi majalah *Anymounster* dimana di dalam majalah tersebut selalu ada resume singkat *manga shoujo* yang akan terbit, sehingga dia bisa memilih *manga* yang akan dia beli selanjutnya berdasarkan oleh membaca resume tersebut. Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, Hamoko dan Squal mengaku ketika akan membaca *manga* dia tidak berdasarkan rekomendasi teman, iklan atau membaca resumennya terlebih dahulu. Mereka merasa bebas memilih *manga favorit* mereka sesuai dengan keinginan mereka sendiri terlepas dari berbagai ketergantungan dari faktor luar.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, beberapa informan mengaku menyukai dua *genre* sekaligus karena daya tarik yang terkandung di dalamnya membuat informan tidak bisa lepas untuk gemar sekali membacanya.

“Aku suka baca manga shounen ma shoujo soalnya karakter tokohnya yang digambaran sempurna didalamnya dan gambarnya yang khas itu gak nguati mbak. Bagus banget” tutur Pihu-ana

Hal senada pun diungkapkan oleh Kazuya dan Valeri. Cici juga menyukai *manga shounen dan shoujo* berdasarkan karakter tokoh dan alur cerita yang menarik di *genre manga* tersebut.

“Saya suka shonen dan kodomo. Yah jenis-jenisnya Naruto, One Piece, Bleach dan Doraemon. Karena tokoh sama cerita-ceritanya itu tidak ada duanya. Kalo yng sedih-sedih romance-romance gitu aku gak suka.” Tutur Okay

Hamka yang juga ternyata tidak jauh berbeda dengan Okay mengakui dia juga menyukai *manga shounen dan kodomo* dikarenakan cerita dan gambar kedua *genre* tersebut yang sangat menarik, ada kemiripan untuk keduanya seperti *Naruto, One Piece, Pokemon, Ninja Hatori* yakni alur cerita di dalamnya mengandung unsur-unsur petualangan, sehingga membuat kedua *genre* tersebut sangat seru untuk diikuti.

Informan pun menceritakan tentang bagian cerita yang paling berkesan di *manga* favorit mereka masing-masing. Meski dalam menentukan *genre manga* apa yang akan dibaca oleh informan, tidak selalu berdasarkan isi atau alur cerita, tapi masing-masing dari mereka memiliki bagian cerita yang paling berkesan dari *manga* yang mereka baca. Seperti cerita Soraya berikut bahwa dia trenyuh dan terharu sekali ketika membaca cerita *Detective Conan* No.40. Dimana Prof.

Agasa bersama anak-anak detektif sedang mencari-cari surat dan Prof. Agasa menemukan surat dari cinta pertamanya, yang rutin setiap 10 tahun sekali selalu mengadakan janji untuk bertemu. Dan tempat pertemuannya pun selalu harus memecahkan sandi di dalam surat itu. Kali ini adalah pertemuan ke-4, yakni tahun ke-40, sandi yang ada dalam surat tersebut adalah hewan, dimana memang pertemuan pertama Prof. Agasa dengan si gadis itu adalah ketika Prof. Agasa menolong gadis itu yang takut pada anjing. Conan dan kawan-kawan pun mulai memecahkan sandi tersebut. Semua menyangka tempat kali ini adalah kebun binatang. Tapi ketika sampai disana, Prof. Agasa beserta Conan dan kawan-kawan tidak menemukan sapa-sapa, malah menemukan teman-temannya yang menjadi banci. Akhirnya sandi-sandi itu pun dipecahkan ulang oleh Conan dan kawan-kawan, dan ketika dilihat jumlah binatang yang ada dalam sandi itu, ternyata jumlah itu sama dengan jumlah hewan yang ada dibelakang sekolah. Ternyata benar setelah kesana, memang ada Pohon Ginko juga di belakang sekolah. Dimana pohon tersebut merupakan kiasan rambut si gadis itu, yang memang persis seperti Daun Ginko. Setelah bertemu dan ngobrol, si gadis bilang “Ternyata Daun Ginko tetap indah ya?”, dan Prof. Agasa pun mengiyakan, dan si gadis pun berkata, “Cucu-cucumu sudah besar ternyata”, padahal Prof. Agasa sendiri tidak memiliki putra, dan hanya tersenyum menanggapi kata-kata itu. Tidak lama berselang ada seorang laki-laki yang datang dan mengajak si gadis pulang. Dan dia pun berkata. “Maaf suamiku cemburu”, dan akhirnya si gadis pulang. Tak jauh mobil itu berjalan, Prof. Agasa pun berteriak, “Sampai sekarang pun aku masih suka dengan Daun Ginko”, dan akhirnya si gadis pun terharu

karena mengetahui sampai sekarang pun Prof. Agasa masih mencintainya, diapun bertanya pada sopirnya yang disangka Prof. Agasa suaminya tadi. “Bolehkah aku menemuinya 10 tahun lagi?”. Dan si sopir tadi pun menjawab, “Sepertinya pertemuan selanjutnya tidak akan selama itu”. Soraya mengaku sangat terkesan sekali membaca cerita ini, terharu pokoknya, sambil nangis dia membacanya. Karena kagum dengan Conan dan kawan-kawan yang berhasil memecahkan sandi-sandi yang akhirnya bisa mempertemukan Prof. Agasa dengan gadis yang dicintainya.

Berbeda dengan Soraya, Kazuya sangat terkesan dengan bagian cerita dalam *manga Black Butler* dimana Sebastian selalu siap membantu Ciel untuk menggapai mimpi-mimpinya. Aslinya disini Ciel diceritakan sudah mati, hanya saja karena Ciel sudah memiliki kontrak dengan iblis, jadi iblisnya dihidupkan lagi. Dan Ciel pun mengadakan perjanjian dengan Sebastian bahwa jika impian Ciel belum terwujud Cielnya belum boleh mati. Kazuya mengaku paling terharu ketika si Madam Red (keluarga Ciel keturunan 11 yang masih hidup) itu dibunuh oleh dewa kematian, dia rela mati hanya untuk melindungi Ciel agar bisa tetap hidup. Kazuya terharu sekalidan berencana akan dandan *cosplay* ala Sebastian, karena sosoknya yang *cool* sekali, sehingga Kazuya ingin menjadi sosoknya.

Magnetisme *manga* terhadap penggemarnya melalui tokoh di dalamnya membuat sejumlah informan sering membayangkan bertemu tokoh yang diidolakan. Seperti Soraya misalnya yang mengidolakan Conan, dia sering mengkhayal bertemu dengan tokoh Conan, atau dia serasa hanyut dalam cerita ketika membaca komik *Detective Conan*. Dia terus terang sedih sekali dan tidak

bisa menerima jika misal Conan diceritakan kena musibah atau bahkan dikisahkan meninggal. Dia akan menangis bila itu semua sampai terjadi, biasanya juga dia sudah nangis kalo Conan diceritakan sakit atau dalam kondisi bahaya, aku Soraya. Berbeda dengan Soraya. Kira yang mengidolakan Lyke dalam komik *Death Note*. Menceritakan bahwa Kira pernah sampai bermimpi bertemu Lyke, dalam mimpinya dia sedang jalan-jalan berdua dengan Lyke, tidak lama kemudian Kira kecopetan, akhirnya mereka berdua sama-sama menulis nama pencopet tadi di *Death Note*. Kira mengaku masih terngiang-ngiang dengan mimpi itu, indah rasanya, sampai dia memiliki buku tulis khusus yang diberi sampul warna hitam dan dibubuhi tulisan “*Death Note*”, jadi biasanya ketika ada orang yang membuat Kira sebal di suatu waktu, Kira akan menulis nama orang tersebut di buku *Death Note* miliknya, tentu nama yang tertulis tidak mati karena itu hanya imajinasi Kira saja.

Dari ketertarikan penggemar *manga* akan unsur-unsur bacaan yang dimiliki *manga*, membuat interaksi mereka dengan *manga* berlangsung terus-menerus, sehingga ada kedekatan yang terbangun dengan sendirinya entah itu antara penggemar dengan si tokoh atau antara penggemar dengan ceritanya. Kedekatan itu menimbulkan rasa empati, dimana emosi penggemar *manga* akan bermain di dalamnya. Dan dari emosi yang ada itulah mulai muncul imajinasi-imajinasi penggemar *manga*, yang tak jarang dari imajinasi yang muncul masuk ke alam bawah sadar mereka hingga mereka sering bermimpi bertemu tokoh idolanya dalam *manga* atau bahkan mimpi masuk ke dalam cerita *manga* yang mereka baca sebelum tidur.

Beberapa informan juga mengaku tidak hanya mengidolakan tokoh-tokoh yang ada dalam *manga*-nya saja, tapi juga mengidolakan pengarang *manga* tertentu yang memang notabene karya yang mereka hasilkan bagus dan luar biasa, baik dari sisi gambar dan cerita. Cici misalnya dia mengidolakan Fujisawa Shizuki pengarang *manga My Youth with You*, dia sudah hafal karakter gambar khas pengarang idolanya, jadi ketika dia mau membaca komik dan melihat ada kemiripan gambar, dia langsung bisa menyimpulkan, oh itu pasti karya Fujisawa Shizuki, pengarang idolanya. Dia pun mengaku membaca karya-karya Fujisawa, hanya saja dia lupa akan judul-judul lainnya. Berbeda dengan Valeri yang mengidolakan Masashi Kishimoto yang merupakan pengarang *Naruto*. Dia terinspirasi menggambar seperti Masashi. Kazuya pun memiliki selera yang berbeda, dia mengaku mengidolakan Yana Toboso pengarang *Kuroshitsuji* atau di Indonesia lebih dikenal dengan nama *Black Butler*, dia terinspirasi dari gambar Yana tersebut untuk dijadikan *cosu*, alias dia ingin dandan *cosplay* ala Sebastian, salah satu tokoh dalam komik Yana yang juga diidolakan oleh Kazuya.

Dari hasil wawancara mendalam dan FGD yang dilakukan oleh peneliti, bisa dilihat bahwa ketertarikan informan pada *manga* yang berbeda-beda sesuai dengan selera dan daya tarik masing-masing juga berpengaruh pada pemilihan *genre manga* yang akan dibaca dimana untuk tipikal *divergen manga fandom* informan yang menyukai lebih dari salah satu unsur bacaan yang ada cenderung menyukai banyak *genre manga*(lebih dari satu). Tetapi untuk tipikal *konvergen manga fandom* informan yang menyukai salah satu unsur bacaan saja cenderung

hanya menyukai salah satu *genre manga* saja. Dimana ketertarikan dan hasrat mereka dalam menentukan *genre manga* terbatas pada itu-itu saja.

3.3. Pengalaman Membaca (*Reading Experience*) Mendorong Para Penggemar *Manga* untuk Bergabung Komunitas *Manga Fandom*

Kegemaran informan terhadap *manga* membuat rasa bosan terhadap *manga* itu sendiri luntur, yang adalah rasa ketagihan dan penasaran yang bertambah-tambah pada kisah lanjutannya, termasuk ketika membaca *manga* dengan judul yang sama secara berulang-ulang. Hal ini dilakukan oleh beberapa informan yang mengaku melakukan hal tersebut disebabkan oleh keinginan mereka mengulang episode tertentu, kangen akan cerita di bagian tertentu atau hanya sekedar mengisi waktu luang yang seringkali mereka bingung akan melakukan apa, yang kemudian akhirnya mereka alihkan untuk membaca *manga*. Seperti yang dilakukan oleh Irfan, dia sering mengulang-ulang membaca *manga* yang dimilikinya hanya karena ingin tahu episode tertentu yang dianggapnya paling menarik, terkadang ketika sedang seru-serunya mereka akan tertawa tertawa sendiri atau terkadang malah nangis-nangis sendiri. Hal ini dialami oleh Ramdini, dia mengaku membaca berulang-ulang *manga* yang dimilikinya karena dia bingung akan melakukan aktivitas apa selain membaca *manga*, akhirnya dia lebih memilih untuk mengulangi membaca koleksi *manga* yang dia miliki daripada melakukan aktivitas lainnya di waktu-waktu jeda antara sekolah dan les atau kegiatan ekstrakurikuler.

Imajinasi yang muncul pada informan setelah terus-menerus berulang-ulang membaca *manga* yang bermacam-macam, variatif antara informan satu dengan yang lain. Tergantung minat dan ketertarikan mereka dibagian yang mana.

“Habis baca manga aku terobsesi gimana ya kalo aku jadi mangaka? Pinter buat manga dan karyaku terkenal dan dinikmati banyak orang dimana-mana. Soalnya aku juga hobi gambar mbak” ungkap Pihu-ana

Pengalaman membaca (*reading experience*) pada *manga* menimbulkan salah satunya yakni respon pembaca aktif dimana respon tersebut mendorong pembaca untuk melakukan aktivitas-aktivitas sinergis diantaranya sebagai berikut: mengkoleksi *manga* itu sendiri yang mendorong mereka menjadi *manga stocker*, mengkoleksi *action figure*, membuat cerita, menggambar karakter-karakter *manga*, berdandan ala tokoh *manga* dan mendandani teman-temannya ala tokoh *manga*, serta bergabung atau bahkan merintis komunitas penggemar *manga*.

“Aku tuh ngerasa puas mbak kalo udah baca manga, biasanya setelah baca manga aku terinspirasi untuk buat gambar komik versiku next aku upload di komunitas yang ku ikuti di internet, yaitu di devianart. Setelah upload biasanya ada yang komen kasih masukan kurang ini kurang itu, aku suka banget. Seneng ikut gabung di komunitas yang sama-sama hobi menggambar manga, jadi omongannya sama-sama nyambung. Kamarku pun aku gambarin Naruto yang gede banget, seneng rasanya lihat hasil karya sendiri. Aku pengen jadi seorang ilustrator dan mangaka karena memang aku suka banget nggambar, apalagi nggambar beginian, ada kaitannya sama komik lah” tutur Valeri

“Biasanya habis baca manga aku kepengen buat cerita, entah cerita lanjutannya atau tokoh yang sama dengan cerita yang berbeda soalnya cerita aslinya kurang cocok diimajinasiku. Setelah ku buat cerita biasanya aku share di komunitasku untuk dapat berbagai masukan, aku ikut gabung di fanfiction.com untuk ngasah hobiku, senang rasanya bisa kumpul dengan teman-teman yang punya hobi dan minat yang sama, ngobrolnya

jadi tambah asyik. Aku bercita-cita ingin jadi penulis manga mbak, kayaknya asyik banget untuk bebas berimajinasi” tutur Katya

Berbeda dengan Valeri dan Katya, beberapa informan lain memiliki hobi mengkoleksi *action figure* atau barang-barang terkait tokoh yang diidolakan di dalam *manga* favorit.

“Aku punya banyak action figure tokoh-tokoh manga yang aku sukai, soalnya hampir tiap bulan beli, habis seneng banget koleksi itu semua. Kalau di komunitas biasanya cuma share aja antara teman tentang action figure yang dimiliki masing-masing belum sampai saling tukar, karena harganya masih mahal jadi masih aman, paling-paling cuma saling pamer dan menyarankan beli disini aja lebih murah dan lebih bagus” tutur Endori

“Koleksi action figure itu hal yang menyenangkan mbak, sama puasny kayak kalau ngoleksi komiknya itu sendiri” tutur Squal

Pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* yang dialami tiap informan berbeda-beda, yang berikut adalah informan yang menyukai *cosplay* (*costum playing*), dimana mereka gemar berdandan ala tokoh *manga* yang disukai.

“Aku seneng banget cosplay mbak, untuk nyalurin hobiku aku ikut Cosura (Cosplay Surabaya) dan merintis komunitas sendiri juga di sekolah yakni Sekaiju. Disinilah aku berkreasi saling sharing tokoh yang disukai trus saling ngasih masukan cocoknya dandan cosplay ala apa? Terus butuh bahan apa aja biasanya kita sharing. Inspirasi tokohnya ya dari tukan manga yang dimiliki sesama anggota. Pokoknya seru deh main cosplay” tutur Hamoko

“Cosplay dah jadi hobi nih, makanya aku buat komunitas, Seiriyu, untuk mawadahi teman-teman yang punya hobi yang sama, menggemari manga dan suka dandan cosplay” tutur Squal

Hal senada juga diungkapkan oleh Fab dimana dia pernah *bercosplay Kakashi* karena memang dia merasa memiliki banyak kesamaan dengan *Kakashi* yang suka menghilang.

Beberapa informan di atas melakukan aktivitas-aktivitas sinergis yang merupakan efek dari pengalaman membaca (*reading experience*) *manga*. Bisa dilihat disini bahwa bagi beberapa informan, melakukan aktivitas-aktivitas sinergis itu dengan berdasarkan minat dan hobi masing-masing. Valeri dengan hobi menggambarinya termotivasi menjadi *mangaka*, Valeri dengan hobinya menulis dan membuat cerita mendorong dia untuk membuat *doujinshi*, dan lain-lain. Hal-hal tersebut tidak lain adalah upaya-upaya yang mereka lakukan untuk selalu merasa dekat dengan apa-apa yang mereka gemari, entah itu *manga*-nya sendiri, tokohnya atau pun yang lain yang disesuaikan dengan kondisi kemiripan dengan kisah hidupnya masing-masing.

Sedangkan ada beberapa informan yang ketika diwawancara mengaku ternyata melakukan beberapa aktivitas-aktivitas sinergis itu bukan karena pengalaman membaca (*reading experience*) *manga*, tetapi karena pengaruh dari teman-temannya.

“Aku ngikutin manga-manga kesukaanku itu ya buat bisa update aja dan biar gak ketinggalan info di komunitasku. Tapi yang jelas aku hobi banget cosplay, makanya aku ikut gabung di Batsu Clan Cosplay buat nyalurin hobiku itu” tutur Kura

Dari proses membaca *manga* secara terus-menerus dan berulang-ulang interaksinya, muncullah pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* pada masing-masing informan yang menimbulkan efek yang beragam, antara informan satu dengan informan yang lainnya tidak sama. Hal ini memunculkan dua tipe pembaca, yakni: a) Pembaca Aktif, dimana pembaca disini aktif mencari *manga*

kesukaan mereka masing-masing, aktif pula melakukan aktivitas sinergis terkait *manga* favorit seperti menggambar karakter-karakter yang ada dalam *manga*, membuat cerita baru versi mereka pribadi karena merasa tidak puas pada akhir cerita di *manga* yang ia baca, berdandan ala tokoh *manga* yang diidolakan, mengkoleksi produk terkait *manga* favorit (*action figure*, poster, gantungan kunci, DVD *Anime*, dll), ikut bergabung atau bahkan merintis komunitas sesama penggemar *manga*. Tak heran bila beberapa dari informan di bagian ini menjadi *manga stocker* (penyedia *manga*) di kalangan teman-temannya atau bahkan di komunitas yang dia ikuti. b) Pembaca Pasif, pembaca disini cenderung hanya sekedar melakukan aktivitas membaca, tidak terlalu aktif mencari-cari *manga*, bahkan mereka terkesan hanya sekedar ikut-ikutan teman-temannya agar tidak ketinggalan ketika diajak ngobrol oleh teman-temannya.

Dari hasil wawancara peneliti, informan melakukan aktivitas-aktivitas sinergis itu dengan berdasarkan minat dan hobi masing-masing tidak lain adalah upaya-upaya yang mereka lakukan untuk selalu merasa dekat dengan apa-apa yang mereka gemari, entah itu *manga*-nya sendiri, tokohnya atau pun yang lain. Untuk menyalurkan minat dan hobi yang merupakan dampak dari *reading experience manga* tersebut mereka terdorong untuk berkumpul dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat dan hobi. Dorongan untuk *sharing* berkumpul tersebut membuat informan terdorong untuk bergabung atau bahkan merintis sebuah komunitas penggemar *manga*.

Tabel 4. Data Komunitas yang Diikuti Informan

| NO | INFORMAN | KOMUNITAS YANG DIKUTI | KETERANGAN |
|----|----------|---|--------------------------|
| 1 | Indra | Indonesian Naruto Lover | Virtual |
| 2 | April | J-Club | Face to Face |
| 3 | Irfan | Smala Nihon Kyoukai (Dulu namanya Smala Otaku Club / SOC) | Face to Face |
| 4 | Rara | <i>Manga Lover</i> | Virtual |
| 5 | Ram dini | <i>Devianart</i> | Virtual |
| 6 | Hamoko | COSURA, SEKAIJU, <i>Devianart</i> , <i>Fanfiction.net</i> | Virtual dan Face to face |
| 7 | Pihuana | Smala Nihon Kyoukai, KoJiTsu, <i>Devianart</i> | Virtual dan Face to face |
| 8 | Hamka | SAKURA(Smada Japan Kurabu), MIRAI, Yui Lover Surabaya | Virtual dan Face to face |
| 9 | Aok | <i>Devianart</i> | Virtual |
| 10 | Febri | <i>Fanfiction.net</i> | Virtual |
| 11 | Kazuya | Batsu Cosplay Clan, Yui Lover Surabaya, <i>Devianart</i> | Virtual dan Face to face |
| 12 | Cici | Tinermi | Virtual |
| 13 | Satori | Batsu Cosplay Clan | Face to Face |
| 14 | Soraya | <i>Fanfiction.net</i> | Virtual |
| 15 | Katya | <i>Fanfiction.net</i> | Virtual |
| 16 | Kira | SEKAIJU | Face to Face |
| 17 | Fitri | <i>Devianart</i> | Virtual |
| 18 | Cake | <i>Fanfiction.net</i> | Virtual |
| 19 | Endori | KoJiTsu, JP Gres, COSURA | Face to Face |
| 20 | Kura | Batsu Cosplay Clan | Face to Face |
| 21 | Fab | Batsu Cosplay Clan | Face to Face |
| 22 | Sin | Gundam 00, Smala Nihon Kyoukai | Virtual dan Face to face |
| 23 | Squal | Japan Lover Surabaya (JLS), Komunitas Tokusatsu | Virtual dan Face to face |
| 24 | Okay | COSURA, Gundam 00 | Virtual dan Face to face |
| 25 | Valeri | Indonesian Naruto Lover, <i>Devianart</i> | Virtual dan Face to face |

Sumber: Wawancara mendalam 26 Oktober – 19 Nopember 2010

Dari pengalamam membaca (*reading experience*) *manga* yang dialami oleh informan beberapa informan menceritakan pengalaman mereka setelah membaca *manga*. Dimana mereka berkeinginan untuk gabung atau bahkan

merintis komunitas baru dengan teman-temannya sesuai dengan minat dan kecenderungan masing-masing. Seperti yang dialami oleh Hamoko, dia yang memiliki hobi *bercosplay* mengaku tergabung dalam *COSURA (Cosplay Surabaya)* dan sudah merintis komunitas di sekolah bersama dengan teman-temannya yang diberi nama *SEKAIJU (Semkanisa Japanese Cosplay Club)*, dia menginginkan teman-teman yang punya hobi yang sama dengan dia, sama-sama suka *manga* dan menyukai *cosplay* memiliki sebuah wadah dimana bisa bebas berekspresi dengan sesama penggemar *manga* dan *cosplay*. Dia menuturkan bahwa lebih nyaman berdiskusi dengan teman-teman yang punya hobi yang sama jadi apa-apa yang mereka bicarakan bisa *connect* dan saling mengerti satu sama lain. Hamoko juga bergabung dalam *devianart* untuk meyalurkan kegemarannya menggambar dan *fanfiction.net* dimana dia bisa *sharing* cerita-cerita lanjutan *manga* versi dirinya. Begitu pula dengan Valeri yang mengaku menyukai gambar dan tergabung dalam *deviantart*, sebuah komunitas dimana para penyuka gambar *manga*, *fan art*, dll sedunia berdiskusi dan berbagi gambar mereka dengan cara meng-*upload* gambar masing-masing kapan saja bila mau, setelah itu bisa *sharing* di dalamnya. Meski tidak pernah bertemu, karena memang komunitas ini *online* apa yang mereka bicarakan saling nyambung satu sama lain karena memang didasarkan pada hobi dan kegemaran yang sama yakni menggambar. Valeri juga tergabung dalam komunitas penggemar *Naruto* di internet, dimana dia bisa mendapatkan info *update* tentang *Naruto*, *sharing* tentang tokoh-tokohnya atau cerita-cerita karangan sesama penggemar (*doujinshi*) yang tergabung di dalamnya. Endori juga tergabung pada beberapa komunitas sekaligus, yakni *JP Gres*,

KoJiTsu dan COSURA, sesuai dengan hobinya yakni *bercosplay* dan menggambar yang biasanya di *share* pada teman-temannya. Hal senada juga diungkapkan oleh Squal, Okay, Sin, dan beberapa informan lain dimana mereka tergabung dengan beberapa komunitas sekaligus sesuai dengan pengalaman membaca (*reading experience*) masing-masing.

Hal tersebut juga terjadi pada Katya, pengalaman membaca membuat dia terinspirasi untuk selalu membuat cerita dan tergabung dalam komunitas *fanfiction* kategori *manga/ anime*. Dia mengaku rutin meng-*upload* tulisannya untuk terus meng-*upgrade* karya-karya dia, karena dari situ banyak kritik dan saran masuk untuk pengembangan karya tulisannya. Karena suka menulis Katya hanya tergabung dalam *fanfiction.net* untuk terus mengembangkan imajinasi dan mengasah bakat menulisnya, meski dia mengaku suka sekali dengan gambar-gambar *manga* tapi sayang sekali karena dia tidak bisa menggambar jadi dia *concern* pada membuat *doujinshi*. Irfan juga mengaku pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* telah mendorongnya untuk merintis komunitas penggemar *manga* di sekolahnya. Dia ingin teman-teman sesama penggemar *manga* memiliki wadah untuk bebas berekspresi, sharing dll yang tentunya lebih nyaman karena atmosfir yang tercipta akan lebih menyenangkan. Hal-hal tersebut juga tak jauh berbeda dengan yang terjadi pada, Febri, Cake, Aok, Kura, Satori, Kira dan lain-lain yang juga bergabung dalam komunitas masing-masing.

Dengan tergabungnya beberapa informan pada sebuah komunitas, baik yang merintis sendiri maupun yang bergabung dengan komunitas yang sudah ada, masing-masing memiliki faktor motivasi yang bermacam-macam, ada yang benar-

benar keinginan pribadi yang memang sudah menjadi hobi, hanya sekedar buat hiburan, ingin eksis atau bahkan ada yang hanya sekedar ikut-ikutan teman. Seperti Kazuya misalnya dia mengaku bergabung dengan *Batsu Cosplay Clan* karena memang terobsesi ingin menjadi sosok tokoh yang diidolakan juga sebagai hobi dengan berdandan ala tokoh *manga* tentunya merupakan hal yang menantang karena disini dituntut untuk berperan menjadi orang lain. Berbeda dengan Satori yang mengaku bahwa dia bergabung komunitas *cosplay* tidak hanya karena ingin menjadi tokoh tersebut tetapi juga dikarenakan ingin dirinya dan komunitasnya eksis dengan seringnya ia ikut lomba, kalau menang nanti kan akhirnya dikenal banyak orang, baik diriku maupun komunitasku. Endori yang mengaku sebagai seorang yang narsis, dimana dia suka menjadi pusat perhatian terutama ketika *cosplay*, senang rasanya ketika dia diajak foto oleh pengunjung mall, Endori merasa menjadi orang penting (selebriti) dadakan. Endori yang mengikuti beberapa komunitas sekaligus, seperti JP Gres, Cosura, KoJiTsu mengaku hal ini dia lakukan untuk lebih banyak mendapatkan ilmu dan pengalaman yang lebih banyak dengan bertemu orang yang lebih banyak tentu dengan jalan sharing dengan mereka. Hal senada juga dilakukan oleh Sin, Hamoko, Squal.

Tergabung dalam komunitas adalah salah satu aktivitas sinergis yang dilakukan oleh beberapa informan, tentunya hal ini diketahui oleh orang tua masing-masing dan mengundang berbagai macam reaksi orang tua. Kura misalnya mengaku didukung penuh orang tua saat gabung komunitas *cosplay*, apalagi dia bercerita bahwa dia sering juara jika ada *event*, dan itu menambah bangga kedua orangtuanya, dukungan itu berupa sokongan dana penuh ketika membuat kostum

dan mama biasanya selalu hadir dalam setiap *event* yang dia ikuti. Hal ini berbeda dengan Endori yang ikut komunitas *cosplay* mengaku tanpa sepengetahuan orang tua, dia membuat kostum secara diam-diam dan orang tuanya hanya sekedar mengetahui bahwa dia ikut drama di sekolah dengan berpakaian ala tokoh-tokoh komik Jepang, sehingga ketika dia juara pun orang tuanya tidak dia beritahu.

Lain halnya dengan Hamoko, dia mengaku sering dimarahi ketika ikut acara komunitas saat lomba *cosplay* karena memang biasanya acara serupa berlangsung sampai larut malam, tapi karena Hamoko sering juara dan aktif dalam komunitasnya, lambat laun orangtuanya pun melunak dan memahami bahwa hal itu adalah hobi putri mereka tapi tetap saja tidak ikut campur dalam pembiayaan pembuatan kostum, jadi ya biaya sendiri ungkap Hamoko. Valeri pun mengaku mendapat sokongan penuh atas aktivitasnya bergabung dalam komunitas *deviantart*, orang tuanya memfasilitasi penuh apa-apa yang dia butuhkan untuk pengembangan bakatnya di dalam komunitas tersebut dengan mencari guru les privat menggambar yang dimana itu dilakukan secara rutin dua kali pertemuan dalam satu pekan dan membelikan *pencil tablet* untuk menggambar di komputer yang harganya tidak murah hanya 2,4 juta rupiah.

Keikutsertaan informan bergabung atau bahkan merintis komunitas penggemar *manga*, merupakan salah satu dampak *reading experience* dimana dari data diatas ditemukan tipikal *divergen manga fandom* infoman cenderung menjadi penggemar aktif dimana mereka bergabung dan atau merintis lebih dari satu komunitas penggemar, baik itu komunitas-komunitas yang *face to face* saja, komunitas *virtual* saja atau perpaduan antara keduanya. Hal ini disebabkan oleh

kecenderungan mereka yang menyukai lebih dari satu *genre manga*, sehingga pengalaman membaca (*reading experience*) mereka pun tidak hanya fokus pada satu hal saja. Pada tipikal *konvergen manga fandom* informan cenderung menjadi penggemar pasif dimana mereka hanya bergabung pada salah satu komunitas saja, entah itu komunitas *face to face* / komunitas *virtual*. Karena memang mereka fokus pada pengalaman membaca (*reading experience*) yang muncul. Hal ini juga dipengaruhi oleh kecenderungan mereka yang lebih menyukai salah satu *genre manga* saja.

3.4. Aktivitas-Aktivitas yang dikembangkan Para Penggemar Manga pada Komunitas Manga Fandom

Produk budaya populer selalu melahirkan para penggemarnya, *manga* yang merupakan salah satu produk budaya populer juga melahirkan para penggemarnya. Kemunculan berbagai komunitas penggemar dengan tema *manga* maupun *anime* yang tidak sedikit juga turut menguatkan pernyataan bahwa tidak sedikit orang Indonesia, khususnya remaja Kota Surabaya yang terpengaruh oleh *manga*. Munculnya komunitas-komunitas *manga* juga menjadi salah satu bukti bahwa pengaruh *manga* tidak bisa dipandang sebelah mata. Komunitas-komunitas ini terbentuk oleh kesamaan hobi dan kesukaan para penggemar terhadap *manga* maupun *anime*. Banyak komunitas *manga* semacam ini yang bisa kita jumpai hampir di setiap kota di Indonesia tak terkecuali di Kota Surabaya.

Komunitas-komunitas penggemar *manga* menjadi wadah bagi para penggemar *manga* untuk mengekspresikan minat dan bakat mereka. Biasanya mereka berkumpul dan berbagi dengan penggemar lain baik itu *via internet* atau berkumpul di suatu tempat secara langsung yang biasanya mereka jadikan *basecamp*. Banyaknya komunitas yang bermunculan baik komunitas penggemar yang *face to face* maupun komunitas penggemar *virtual* membuat para penggemar selektif dalam menentukan mereka memilih bergabung di komunitas penggemar yang mana.

Dalam memilih komunitas pun sejumlah informan mengaku disamping disesuaikan dengan minat masing-masing, mereka juga mempertimbangkan kenyamanan atas privasi mereka. Jadi tidak hanya sekedar mengikuti komunitasnya saja. Tetapi mereka benar-benar selektif memilih akan mengikuti komunitas penggemar *manga face to face*, ada beberapa dari mereka lebih memilih bergabung dengan komunitas penggemar *manga virtual* atau komunitas *face to face* dan ada pula beberapa informan yang memilih mengikuti keduanya. Seperti Hamoko misalnya dia mengaku ikut komunitas *virtual* sekaligus yang *face to face*. Dia ikut *COSURA*, *SEKAIJU*, *fanfiction.net* dan *devianart*. Hamoko mengaku menyukai dua bentuk komunitas itu, masing-masing punya kelebihan dan kekurangan masing-masing dan dia nyaman dengan itu semua. Lain halnya dengan Febri dan Cake mereka mengaku lebih suka mengikuti komunitas *virtual* karena memang bisa dilakukan kapan saja mereka mau, tanpa harus repot membuat janji untuk bertemu dan tentu lebih bisa gila-gilaan kalau berdiskusi, kan gak tau orangnya dan gak kenal, tutur keduanya. Berbeda dengan Irfan, dia

mengaku lebih nyaman mengikuti komunitas yang *face to face* dimana bisa bertemu dan *sharing* secara langsung. Tidak ada salah paham dalam memahami kata-kata yang dilontarkan.

Nama besar komunitas penggemar *manga* pun menjadi salah satu pertimbangan utama beberapa informan dalam memilih komunitas mana yang hendak mereka ikuti. Hal itu bisa dilihat dengan jumlah anggota, *track record* komunitas tersebut di kotanya dan tentu aktivitas-aktivitas yang ada di dalamnya. Informasi tersebut di dapat beberapa informan dari berbagai sumber, ada yang mencarinya di *internet* dengan membuka *website* resmi mereka, ada yang informasi *gethok tular* dari salah satu anggota yang aktif di dalamnya dan yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Kazuya, dia tergabung dalam forum *Yui Lover Surabaya* yang forum ini merupakan forum *online*, dimana Yui adalah penyanyi *soundtrack Anime Bleach*. Dia mengetahui forum tersebut di *internet* dan ternyata kegiatannya tidak hanya bertukar lagu *Yui* saja tapi forum tersebut juga sering melakukan *gathering* dan acaranya tidak hanya nyanyi belaka, tapi mereka juga *sharing* dan bertukar koleksi tentang *manga Bleach* maupun yang lainnya.

Aktivitas sinergis merupakan aktivitas yang dikembangkan penggemar berkaitan dengan hal-hal yang berbau *manga* yang merupakan dampak dari pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* banyak dan intensnya penggemar membaca *manga*. dimana penggemar yang mengikuti komunitas disini tidak hanya mendapat kepuasan dengan sekedar membaca *manga* secara terus menerus. Tapi mereka memiliki kepuasan tersendiri ketika melakukan aktivitas

sinergis, Dimana aktivitas tersebut mendukung kegemaran mereka membaca *manga* seperti menggambar, membuat cerita yang berbeda (versi penggemar/*doujinshi*) dengan karakter yang sama karena merasa kurang puas dengan akhir isi cerita dalam *manga* yang dibaca, mengkoleksi *action figure*, *anime*, gantungan kunci, poster atau aksesoris yang berkaitan dengan *manga* favorit dan berdandan ala tokoh *manga* yang mereka idolakan.

Tabel 5. Data Aktivitas – Aktivitas yang dikembangkan dalam *Manga Fandom*

| NO | INFORMAN | AKTIVITAS YANG DIKEMBANGKAN |
|----|----------|---|
| 1 | Indra | Membuat cerita |
| 2 | April | Menggambar |
| 3 | Irfan | Membuat cerita |
| 4 | Rara | Menggambar |
| 5 | Ram dini | Menggambar |
| 6 | Hamoko | Menggambar, membuat cerita, koleksi <i>merchandise</i> , <i>action figure</i> , <i>cosplay</i> , <i>manga stocker</i> |
| 7 | Pihuana | Menggambar, Koleksi <i>merchandise</i> , <i>action figure</i> |
| 8 | Hamka | <i>Manga stocker</i> , koleksi <i>merchandise</i> , <i>action figure</i> , <i>membuat cerita</i> |
| 9 | Aok | Menggambar, <i>manga stocker</i> |
| 10 | Febri | Membuat cerita |
| 11 | Kazuya | Menggambar, <i>manga stocker</i> , koleksi <i>merchandise</i> |
| 12 | Cici | Menggambar |
| 13 | Satori | <i>Cosplay</i> |
| 14 | Soraya | Membuat cerita |
| 15 | Katya | Membuat cerita |
| 16 | Kira | <i>Cosplay</i> |
| 17 | Fitri | Menggambar |
| 18 | Cake | Membuat cerita |
| 19 | Endori | <i>Cosplay</i> , Koleksi <i>merchandise</i> , <i>action figure</i> , <i>manga stocker</i> |
| 20 | Kura | <i>Cosplay</i> |

| | | |
|----|--------|--|
| 21 | Fab | <i>Cosplay</i> |
| 22 | Sin | <i>manga stocker, koleksi merchandise</i> |
| 23 | Squal | <i>Cosplay, Koleksi dan jualan merchandise, action figure, manga stocker</i> |
| 24 | Okay | <i>Cosplay, Koleksi merchandise, action figure</i> |
| 25 | Valeri | <i>Menggambar, Koleksi merchandise, action figure</i> |

Sumber: Wawancara mendalam 26 Oktober – 19 Nopember 2010

Para penggemar yang bertemu di *internet* atau forum biasanya mengadakan *gathering* (pertemuan) untuk saling berjumpa satu sama lain. Saling *share* info *manga* terbaru, tukar-menukar koleksi *manga* yang dimiliki, berdandan ala tokoh *manga*, menggambar *manga*, membuat cerita *manga*, tukar-menukar koleksi *anime*, nonton *anime* bareng.

“Biasanya kalau Sekaiju lagi ngumpul sih kita saling sharing manga terbaru terus saling tukeran buat dibaca gantian. Kalo misal ada event kita pasti diskusi tentang persiapan lomba, kostum apa yang cocok buat ikutan lomba terus bahan apa aja yang dibutuhkan, satu sama lain saling membantu” tutur Hamoko

“Kalau aku biasanya jualan action figure yang kumiliki, soalnya dah mulai bosen ma koleksi yang ada. Itu sih kegiatan sambilan, yang utama biasanya ya sharing sesama anggota tentang manga terbaru, tukeran koleksi download-an manga terbaru, diskusi tentang kostum dan saling memberi masukan kostum apa yang cocok dengan kondisi masing-masing terkait fisik dan lain-lain” tutur Squal

Untuk komunitas-komunitas yang *online* tak jarang mengadakan *gathering* di tempat-tempat tertentu yang seringkali biasanya di mall, seperti yang dilakukan teman-teman *fanfiction.net* Surabaya ketika mengadakan *gathering* mereka biasanya melakukan kegiatan-kegiatan seperti *sharing-sharing* tentang *manga* dan bentuk tulisan cerita-cerita yang di-*upload* di forum mereka, foto-foto bareng, karaoke bareng, nonton bareng dan masih banyak lagi kegiatan lainnya.

Aktivitas-aktivitas yang ada dalam setiap komunitas pun bermacam-macam. Biasanya tergantung dari minat dan kesenangan para anggotanya, dari wawancara yang dilakukan peneliti didapat informasi sebagai berikut:

Disamping mengikuti komunitas sesama penggemar *manga* sejumlah informan mengaku juga mengoleksi barang-barang yang ada kaitannya dengan *manga* favorit mereka masing-masing seperti *action figure*, *anime*, *dorama*, poster dan gantungan kunci dan lain-lain..

“Disamping mengoleksi manganya sendiri, aq juga suka cosplay, buat komik pendek, aku juga suka koleksi action figure, biasanya sih tiap bulan beli memang kuanggarkan khusus sama seperti kalau beli komik dan belanja perlengkapan kostum. Budget khusus tidak ada, kalo kepingin ya beli aja, biasanya paling sedikit ya 50ribu. Biasanya kalau cari di Anime Stuff di PTC, kalo gak gitu ya di Pasar Turi” ungkap Endori

Hal senada juga dilakukan oleh Hamoko dan Squal dimana mereka tidak hanya memiliki banyak koleksi *manga* saja yang membuat mereka sama-sama menjadi *manga stocker* di komunitas masing-masing, tapi Hamoko juga suka mengoleksi *action figure*, suka menggambar komik dan membuat *fanart* yang rutin dia *upload* di *devian art*, membuat cerita lanjutan *manga* yang dia baca sesuai dengan versinya sendiri (*doujinshi*), *cosplay* dan berjualan aksesoris *cosplay*. Squal juga demikian dia pun hobi *bercosplay* dan mengoleksi *action figure*, saking banyaknya koleksinya membuat Squal menjual *action figure* nya untuk ditukar dengan karakter yang terbaru dan yang bagus tentunya. Tidak jauh berbeda, Okay yang hobi *cosplay* dia juga mengoleksi *merchandise* dan *action figure Doraemon*.

Sharing manga dan *anime* terbaru yang dimiliki oleh para anggota. Bertukar koleksi *manga* yang dimiliki oleh masing-masing anggota. Sehingga dalam aktivitas ini memunculkan anggota yang menjadi *manga stocker-manga stocker* alias pemasok-pemasok *manga*, dimana mereka dijadikan rujukan oleh anggota-anggotanya yang lain karena memang koleksi yang dimiliki sangat banyak, relatif bagus-bagus dan *update*. Seperti Hamka dan Aok yang menjadi *manga stocker* di komunitas masing-masing yang memang koleksi *manga online* mereka banyak sekali. Tentu dengan *genre* yang berbeda tidak semua *genre* dimiliki oleh kedua informan tersebut. Kalau Hamka lebih banyak memiliki koleksi *manga shounen*, sedangkan Aok lebih banyak memiliki koleksi *manga echi/ hentai*. Sehingga anggota komunitas masing-masing sudah punya pos-pos sendiri kalau *genre* ini minta siapa kalau *genre* itu minta siapa. Hamka juga hobi membuat cerita yang kemudian di *share* kepada teman-temannya di komunitas.

Berbeda dengan informan, berikut informan yang hanya melakukan salah satu aktivitas sinergis saja, karena memang hobi dan minatnya disini. Febri dan Cake misalnya sama-sama memiliki hobi menulis dan membuat cerita sehingga membuat mereka rutin mengirimkan cerita versi mereka pribadi (*doujinshi*) ke *fanfiction.net*. Untuk Kura, Satori, Fab, Kira mereka fokus pada hobi mereka untuk *bercosplay* ria dan tentu sering mengikuti event-event perlombaan.

Agenda yang biasanya selalu diusahakan untuk tidak pernah absen bagi para informan adalah mengikuti *Bunkasai* atau kadang juga disebut *J-Fest* dimana merupakan istilah lain dari festival kebudayaan Jepang. Festival ini merupakan momen berkumpulnya para penggemar *manga*, *anime*, *cosplayer*, penikmat

cosplayer baik yang bergabung dengan komunitas maupun penggemar-penggemar individu. Rangkaian kegiatan *bunkasai* biasanya, lomba membuat *manga*, lomba masak makanan Jepang, lomba makan makanan khas Jepang, kontes *cosplay*, kontes band, *workshop manga*, bazar *merchandise manga*. Para penggemar *manga* biasanya aktif mengikuti event-event lomba tersebut di *bunkasai* yang sering diadakan oleh kampus-kampus yang memiliki jurusan Sastra Jepang, di Surabaya ada UNESA, UNAIR, UNITOMO, UNTAG dan lain-lain. Komunitas yang hampir tidak pernah absen adalah KoJiTsu, COSURA karena memang jumlah anggota mereka yang cukup banyak mengingat dua komunitas tersebut merupakan dua komunitas penggemar *manga* tertua di Surabaya.

Kontes *cosplay* (*costum playing*). Kontes ini biasanya untuk memamerkan dandanan, kostum dan akting mereka dalam memerankan karakter *cosplay* yang mereka kenakan, bisa berupa *cosplay* karakter *manga* (*manga cosplay*), karakter *anime* (*anime cosplay*), atau kostum diluar karakter *manga* dan *anime* yang terinspirasi oleh gaya *gothic* Jepang, personel band Jepang, dan Harajuku *style*. Para peserta kontes ini naik ke atas panggung kemudian mendapat tantangan dari para presenter atau dari penonton, selanjutnya sistem penilaian bisa ditentukan oleh juri atau voting oleh penonton. Poin penting yang biasanya dinilai dalam kontes ini adalah detail dan kualitas kostum serta totalitas *cosplayer* dalam berdandan dan berakting sesuai karakter kostum yang mereka kenakan. Kontes *cosplay* ini tidak harus menjadi 1 paket dengan acara *bunkasai*, terkadang kontes diadakan mandiri sebagai salah 1 acara dalam promosi suatu produk seperti *manga*, *game*, *toys*, dll. Biasanya acara promosi tersebut diadakan di mall-mall di

kota besar. Di Surabaya biasanya diadakan di Plasa Tunjungan Surabaya, Grand City Mall Surabaya. COSURA dan SEKAIJU seringkali mendapatkan tawaran *cosplay* dalam acara promosi *toys*, terakhir mereka tampil di acara *Toy Fest* di Grand City Mall tanggal 12 Desember 2010 dan di *Toy Fest* Plaza Tunjungan 19 Desember 2010. Tidak hanya itu, COSURA memiliki agenda khusus di minggu pertama tiap bulannya untuk tampil *cosplay* bersama semua anggotanya di Plaza Tunjungan Surabaya, mereka hanya sekedar jalan-jalan bersama saja di Mall tertua di Surabaya itu, tak jarang mereka jadi perhatian banyak pengunjung yang kemudian meminta foto bersama mereka, biasanya pengunjung memilih foto bersama tokoh yang paling mirip tokoh *manga* asli atau yang paling menarik perhatian. Agenda khusus ini juga mewadahi anggota yang memiliki kesukaan pada banyak tokoh *manga*, jadi mereka bisa membuat kostum baru dengan tokoh idola mereka yang berbeda-beda setiap bulannya.

Dari wawancara mendalam yang dilakukan diperoleh data bahwa Hamoko memiliki kebiasaan unik yang tidak pernah dilakukan oleh teman-temannya. Dia memiliki kebiasaan *cosplay* sendirian di mall-mall besar di Surabaya, dan itu dia lakukan hanya untuk sekedar jalan-jalan atau main game seorang diri. Dia mengaku hampir rutin melakukannya dua minggu sekali dan seringnya berdandan ala *gothic*. Mall yang biasa dia kunjungi adalah Galaksi Mall dan Plaza Tunjungan, dia merasa senang karena dengan begitu dia merasa dirinya ada (eksis) melakukan itu tetapi tidak berani melakukannya di Mall lain karena merasa trauma pernah di labrak satpam karena ada pengunjung yang melapor merasa terganggu dengan kehadiran Hamoko. Kalau di Mall besar mayoritas

pengunjung cuek dan acuh tak acuh pada pengunjung lain tidak serta merta main lapor pada Satpam.

Ketika *cosplay* berlangsung ada proses identifikasi pada tokoh yang diidolakan oleh informan. Dimana mereka memiliki keinginan untuk menjadi atau menyamai si tokoh idola. Antar sesama penggemar *manga* biasanya ada kegiatan saling memberi masukan tokoh apa yang cocok pada teman-teman mereka terkait postur fisik masing-masing. Sehingga tak jarang mereka berdandan menjadi tokoh yang bukan menjadi idola mereka tapi merupakan saran dari teman-temannya.

Aktivitas penggemar yang dilakukan tidak hanya satu macam saja, ada beberapa penggemar yang melakukan beberapa aktivitas sekaligus. Berikut hasil wawancara dengan mereka.

Hamoko: “Aku kalo dah suka sama satu tokoh, rasanya pingin banget jadi kayak dia. Kayak Lightning di manga FF 13 biasanya aku gambar, mbikin cerita lanjutannya, aku juga punya koleksi action figurenya dan yang pasti biasanya aku buat cosplay. Apalagi pernah dengan kostum itu aku juara di kontes cosplay. Rasanya sueneng banget mbak”.

Hamoko mengaku ketika dia merasa senang sekali dengan seorang tokoh, misal Lightning dalam *manga FF13*, dia ingin sekali menjadi sosok Lightning tersebut, sehingga dia biasanya menggambar dan membuat kisah cerita kelanjutan Lightning versi dirinya. Keinginan yang tinggi pada Lightning membuat dia juga mengoleksi *action figure* dan gambar-gambar tokoh tersebut. Tidak hanya itu dia pun membuat kostum Lightning dan pernah dalam suatu perlombaan dia mengenakannya dan kemudian menang. Dia merasa ketika berdandan Lightning dia seolah-olah menjadi tokoh itu dan tokoh itu adalah dirinya. Dalam hal ini ada *simulakra* dalam fanatisme terhadap tokoh, dimana Hamoko merasa dia adalah

tokoh itu dan tokoh itu adalah dirinya, padahal tokoh itu bersifat maya dan dia mencoba merealisasikannya menjadi nyata. Sehingga batasan antara nyata dan maya menjadi bias yang sangat tipis sekali sehingga sulit untuk dibedakan. Karena Hamoko merasa sudah menyatu menjadi tokoh itu. Makna *hiperrealitas* disini tampak pada yang maya menjadi seolah-olah lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri, Hamoko sudah merasa dialah tokoh itu, padahal tokoh itu hanya fiktif belaka, sekadar cerita dalam *manga* yang ia baca.

Pihuana: “Aku suka Cyborg. Biar rasanya beneran ada aku sengaja beli semua action figurenya. Jadi mereka kayak sungguhan beneran ada gitu”.

Proses *simulakra* pada *manga Cyborg* yang terjadi pada Pihuana, dia wujudkan dengan mengkoleksi *action figure*nya sehingga, dia merasa selalu dekat dengan tokoh aslinya, padahal itu hanyalah wujud karakter tiruan dari boneka saja. Tetapi bagi Pihuana, hal tersebut seolah-olah nyata.

Hamka: “Aku ngefans banget sama Ichigo di Bleach itu lho. Tiap baca Bleach tambah lama ngerasa tambah dekat aja sama dia soalnya aku ngerasa perangai dia mirip sama aku. Aku ingin banget kayak dia, udah buat kostum sama koleksi merchandisenya biar ngerasa dekat terus sama Ichigo”.

Interaksi yang terus menerus dengan *manga Bleach* membuat Hamka ingin selalu dekat dengan Ichigo, dia merasa sosoknya banyak kesamaan dengan Ichigo terkait sikap perilaku sehari-hari sehingga dia merasa dialah Ichigo, ini dia wujudkan dengan mengkoleksi *merchandise* dan membuat kostumnya. Proses *simulakra*-nya dia wujudkan melalui mengkoleksi *merchandise* dan membuat kostumnya.

Kazuya: "Aku kan juga suka baca FF13 mbak, ada tokoh Lightning tuh, dia itu aku banget, dari postur tubuh, perilaku sehari-hari wis pokoknya banyak yang sama. Jadi aku ngerasa aku itu dia.hehehe. aku terinspirasi menggambar dia biasanya, ditambah lagi aku dah buat kostumnya, di beberapa even dah pernah tak pake".

Simulakra muncul karena memang senang mengonsumsi *manga FF 13* sehingga dia merasa Lightning seolah-olah adalah dirinya karena banyak kesamaan terkait postur tubuh, ekspresi dan tipikal wajah, sehingga dia menjadikan yang maya itu nyata ke dalam bentuk kostum, Kazuya berdandan Lightning dan membuat gambarnya. Intinya dia membuat nyata semua wujud Lightning yang hanya fiktif dalam *manga*.

Endori: "Natsu itu hidupnya sama kayak aku, berantakan, konyol tapi jadi pahlawan. Jadi aku ngerasa dia itu aku. Aku dia. Kita sama lah mbak".

Kehidupan Natsu yang berantakan tetapi tetap bisa menjadi pahlawan meski terkadang konyol membuat Endori tergila-gila karena begitulah lika-liku kehidupannya. Sehingga dia merasa ingin menjadi Natsu dan itu semua diwujudkan dengan mengkoleksi *action figure*nya dan berdandan ala Natsu tokoh idolanya.

Sin: Aku suka banget sama Naruto, soalnya dia itu nggemesin. Aku punya koleksi manga dan merchandisenya lengkap".

Kesukaan Sin pada Naruto membuat dia ingin selalu dekat dengan Naruto. Hal ini dia wujudkan dengan mengkoleksi *merchandise dan manganya*. Dengan melakukan itu semua dia merasa Naruto itu memang benar ada meski hanya dalam wujud gambar-gambar dan miniaturnya saja.

Squal: "Aku suka Reka soalnya dia banyak kemiripan sama aku. Jadi aku serasa jadi dia kalo langi baca komiknya. Aku sampe punya kostumnya soalnya aku ngerasa kita sama. Action figurenya juga punya lengkap".

Interaksi yang terus menerus dengan *manga Flame of Reka*, membuat Squal ingin selalu dekat dengan Reka, dia merasa sosoknya banyak kesamaan dengan Reka terkait sikap perilaku sehari-hari sehingga dia merasa dialah Reka, ini dia wujudkan dengan mengkoleksi *action figurenya* dan membuat kostumnya.

Okay: "Aku suka banget sama Doraemon. Soalnya dia itu gak pernah kehabisan akal sama kantong ajaibnya. Pinginnya buat kostumnya tapi aku bener-bener takut gak perfect nanti malah kecewa. Jadi kesukaanku aku alihkan ke koleksi semua komik dan action figurenya. Jadi Doraemon tetap kumiliki sosoknya meski aku gak cosplay. Cosplay biasanya untuk tokoh lain yang juga aku suka biasanya jenis-jenis mecha".

Kecintaan Okay pada Doraemon karena Doraemon selalu memiliki solusi dalam kotak ajaibnya untuk menyelesaikan masalah. Proses mewujudkan *Doraemonnya* menjadi nyata dengan mengkoleksi semua *manga dan action figurenya* lengkap tanpa kecuali, sehingga dia merasa *Doraemon* itu benar-benar ada. Tapi dia belum berani untuk menjadi sosok *Doraemon* dalam *cosplay*, karena Okay khawatir tidak maksimal, dengan wujud *Doraemon* yang seperti itu jika *cosplaynya* tidak maksimal dan sempurna malah akan semakin membuatnya kecewa. Jadi biasanya dia *cosplay* pada tokoh-tokoh lainnya yang juga ia gemari.

Valeri: "Aku ngefans banget sama Naruto. Dia itu selalu menang kalo ada apa-apa. Jadi aku terinspirasi buat gambar. Di dinding kamarku sampe aku gambarin Naruto. Dengan gitu aku ngerasa dia ada beneran di sisi aku".

Kesukaan Valeri pada *Naruto* membuat dia ingin selalu dekat dengan *Naruto*. Hal ini dia wujudkan dengan menggambar. Selain membuat komik

pendek dan gambar-gambar yang dia *upload* di *deviantart*, dia juga menggambar di salah satu dinding kamarnya dengan ukuran yang cukup besar. Sehingga dengan melakukan itu semua dia merasa *Naruto* itu memang benar ada meski hanya dalam wujud gambar-gambarnya saja.

Proses *simulakra* yang muncul pada Hamoko, Pihuana, Hamka, Kazuya, Endori, Sin, Squal, Okay, Valeri dan informan yang lainnya tidak lain adalah merupakan dampak pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* yang mereka baca. Mereka seolah-olah menyatu dengan tokoh, cerita yang ada dan ingin mewujudkan hal-hal tersebut yang pada dasarnya adalah fiktif belaka menjadi seolah-olah nyata dengan mengembangkan aktivitas-aktivitas terkait dengan *manga* dan tokoh yang digemari sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing, seperti menggambar, membuat cerita, mengkoleksi *action figure*nya, *merchandise*, membuat kostum, dll.

Cosplay Cabaret, kegiatan informan dalam komunitas selain mengikuti kontes, mereka juga ber-*cosplay* untuk memeriahkan sebuah acara. Biasanya mereka diundang untuk mengisi acara hiburan. Mereka tampil secara berkelompok dengan mengenakan kostum berbagai karakter yang bersumber dari satu judul *manga* atau *anime* tertentu yang sama, ada pula kelompok *cosplayer* yang mengenakan kostum beraneka karakter dari beberapa judul *manga* dan *anime* yang berbeda, *harajuku style*, *gothic*, atau *original cosplay*. Biasanya di tempat acara, mereka pun menjadi incaran pengunjung acara tersebut untuk berfoto bersama. Mereka diminta mengisi acara dan tampil di atas panggung membawakan sebuah *cabaret* yang merupakan potongan adegan-adegan dalam

anime tertentu dengan improvisasi panggung yang unik dan mengundang gelak tawa penonton, semacam parodi atas satu kisah dalam *anime*. Improvisasi yang mereka lakukan biasanya atas kreativitas mereka. *Batsu Cosplay Clan* pernah diundang untuk mengisi *cabaret cosplay* berjudul “Kristal Sumber Kencana” di acara *Entri Dance Competition* yang diadakan oleh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Surabaya (FEB UBAYA) di *Food Court Pakuwon City* pada tanggal 06 Nopember 2010 kemarin. *COSURA* pun sudah sering diundang untuk mengisi *cabaret cosplay*, salah satunya mereka diundang untuk memeriahkan acara ITS Expo dalam rangka *Dies Natalis* kampus ITS di Plaza Tunjungan Surabaya tanggal 07 Desember 2010, mereka menampilkan aneka karakter tokoh *manga* dan improvisasi yang mereka tampilkan pun atas kreatifitas *on the spot* karena memang beberapa informan yang tergabung dalam *COSURA* mengaku tidak ada persiapan latihan khusus sebelumnya.

Permainan kartu Yu-Gi-Oh (*Yu-Gi-Oh Cards*) yang biasa disebut *Duel Monsters* (*Magic* dan *Wizard*). Dimana 2 *card duelist* akan saling bertarung dengan kartu monster mereka untuk memperebutkan gelar *duelist* sejati. Pada awal permainan masing-masing *duelist* memiliki 8000 *life point*, siapa yang lebih dulu kehabisan *life point* tersebut maka ia akan kalah. Terdapat 3 jenis kartu dalam permainan ini yaitu *Monster*, *Magic*, dan *Trap*. Kartu *monster* digunakan untuk menyerang, *Magic* digunakan untuk *equip*, *defend*, dan menyerang, *Trap* digunakan untuk meng-*counter* gerakan lawan. Permainan ini sangat populer seiring kepopuleran serial *manga* dan *anime Yu-Gi-Oh*. Fitri salah satu informan yang getol bermain *Yu-Gi-Oh Card* dan rutin memainkan permainan ini di akhir

pekan bersama teman-teman komunitasnya. Mereka biasanya berkumpul di *basecamp* mereka yang terletak di daerah Ruko 21 Klampis setiap hari minggu jam 3 sore. Sembari ngobrol mereka pun bermain *Yu-Gi-Oh Card* sepuasnya, tak jarang dari pagi hingga pukul sembilan malam pun mereka belum beranjak karena saking asyiknya bermain *Yu-Gi-Oh Card*. Tidak hanya hobi bermain *Yu-Gi-Oh Card*, tetapi Fitri yang juga hobi menggambar komik rutin mengirimkan karyanya dua kali dalam satu pekan ke *deviantart* untuk mendapatkan masukan dan apresiasi dari anggota *deviantart* yang lain.

Jumlah intensitas berkumpul komunitas penggemar *manga* biasanya dilakukan satu minggu sekali dan itu biasanya dilakukan di *basecamp* komunitas masing-masing. Seperti COSURA biasanya berkumpul setiap hari Jum'at pukul satu siang di Taman Bungkul, SEKAIJU dan Batsu Cosplay Clan biasanya setiap hari sepulang sekolah di sekolah masing-masing. Smala Nihon Kyoukai berkumpul setiap hari Sabtu jam 8 pagi di SMAN 5. Tentunya kegiatan yang dilakukan pun bermacam-macam diantaranya bertukar *manga* yang dimiliki dan dikoleksi antar sesama anggota untuk bergantian membacanya. Sehingga tak jarang pada sebuah komunitas memunculkan para *manga- manga stocker*, dimana mereka menjadi penyedia dan merekomendasi *manga* terbaru dan terbagus, seperti Hamoko, Aok, Irfan, Kazuya, Hamka, Valeri dan beberapa informan lain adalah contoh nyata *manga stocker* yang aktif di komunitasnya masing-masing. Nonton *anime* atau *dorama* bareng, *sharing* tentang *manga* dan *anime* terbaru, belajar menggambar *manga* bersama, belajar Bahasa Jepang, masak makanan Jepang bersama dan *sharing* tentang *cosplay* jika akan ada *event* dimana mereka saling

bantu satu sama lain dalam menyiapkan kostum apa yang cocok yang akan dikenakan pada *event* tersebut, latihan bersama untuk mempersiapkan jika ada undangan *cosplay cabaret*.

Keaktifan para penggemar *manga* membaca *manga* juga mempengaruhi keaktifan mereka dalam beraktifitas di dalam komunitasnya. Seperti Irfan misalnya dia dikenal sebagai aktivis *manga*, begitulah teman-temannya menyebutnya, karena memang Irfan merupakan rujukan teman-temannya tentang informasi *manga* bagus dan *manga* baru (*manga stocker*) dan dialah yang merintis *Smala Nihon Kyoukai* (Komunitas Penggemar *manga* di SMAN 05 Surabaya) bersama dua orang temannya yakni Nindi dan Mela sesama aktivis *manga*, dan kemana-mana selalu bersama sehingga mereka disebut *triomanga*. Tidak hanya itu Irfan juga aktif menjadi tutor teman-temannya di komunitas tersebut dalam belajar bersama Bahasa Jepang yang merupakan salah satu program untuk mempermudah teman-temannya jika membaca *manga online* versi Bahasa Jepang. Hamoko, si gadis yang mendapat julukan aktivis *manga* dan aktivis *cosplay* di kalangan teman-temannya baik di sekolah maupun di komunitas, karena memang dia pemasok *manga* (*manga stocker*) dikalangan teman-teman sekolahnya dan teman-temannya di komunitas, dia juga getol *cosplay* dan hampir setiap *event* yang dia ikuti dia selalu mendapat juara sehingga tak jarang dia jadi rujukan teman-temannya yang ingin ber-*cosplay*, menanyakan apakah sang teman cocok mengenakan kostum tokoh yang diinginkannya dan mendiskusikan bahan apa saja yang dibutuhkan untuk kostum tersebut tentu mencari bahan-bahan yang bagus dan murah tetapi tampak seperti bahan mahal. Tidak hanya itu, dia juga

pandai menggambar *manga* tak heran jika banyak teman-teman yang *request* gambar padanya, biasanya dialah yang mengajari teman-teman SEKAIJU kalau lagi berkumpul untuk menggambar *manga*.

Beberapa informan yang tergabung dalam komunitas penggemar *manga* memiliki kebiasaan unik, mereka masing-masing memiliki *nickname* Jepang yang biasanya mereka ambil dari *manga* atau tokoh yang mereka idolakan, seperti Hamoko dia mengaku bahwa Hamoko merupakan singkatan dari *Haybane* yang berarti sayap kelabu dan *Mona Kozawa* merupakan nama tokoh yang dia ambil dari majalah *Anymounster*, dia menjelaskan tentang pemilihan sayap kelabu sebagai *nickname* Jepangnya karena memang Hamoko suka dengan yang kelabu-kelabu, dia lebih sering berdandan ala *gothic* yang memang cenderung gelap dan kelabu. Berbeda dengan Kazuya yang menggunakan Kazuya Yuuki yang berarti putri yang menjadi salju, dia mengaku menggunakan nama itu karena terinspirasi dengan *manga* yang mengisahkan tentang putri yang wujudnya berubah menjadi salju.

Penggunaan *nickname* Jepang biasanya mereka gunakan hanya di kalangan komunitas penggemar *manga* yang diikuti masing-masing informan serta di dunia maya yang berupa jejaring sosial seperti *facebook*, *kaskus*, *twitter* *forum-forum online* yang mereka ikuti. Bahkan tak jarang mereka lebih dikenal dengan *nickname* Jepang-nya daripada nama aslinya dan biasanya ini terjadi di sekolahnya.

Aktivitas sinergis penggemar *manga* yang bermacam-macam yang didorong oleh pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* tidak lain adalah merupakan ekspresi penggemar *manga* dalam memaknai kecintaan mereka terhadap *manga*. Mereka melakukan aktivitas sinergis tersebut untuk tetap selalu merasa dekat dengan apa yang mereka idolakan. Baik itu *manga*-nya sendiri maupun tokoh-tokoh dalam *manga* yang mereka idolakan. Dari hasil wawancara di atas bisa dilakukan pemilahan informan sebagai berikut, tipikal *divergen manga fandom* informan cenderung *multiactivity fans* dimana mereka cenderung berekspansi melakukan lebih dari satu atau bahkan hampir melakukan semua aktivitas sinergis yang menjadi ciri khas penggemar *manga*. Hal ini juga dipicu oleh kecenderungan mereka menyukai banyak *genre manga* (lebih dari satu) sehingga menimbulkan aktivitas sinergis yang bermacam-macam pula. Tipikal *konvergen manga fandom* informan cenderung *monoactivity fans*, dimana mereka cenderung hanya hanya melakukan salah satu aktifitas saja dari sekian banyak aktivitas sinergis yang menjadi ciri khas penggemar *manga*. Hal ini juga dipicu oleh kecenderungan informan yang lebih menyukai salah satu *genre manga* saja.

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI TEORI

Komik Jepang (*manga*) merupakan media hiburan *universal*. Dalam perkembangannya, *manga* di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam hal mengumpulkan penggemarnya. Kecintaan akan hobi membaca *manga* memberikan makna tertentu pada para penggemarnya. Baik perilaku yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Perilaku informan yang terus-menerus membaca *manga*, tidak lagi membuat *manga* berperan sebagai sebuah bacaan biasa, tetapi sudah menjadikan membaca *manga* sebagai sebuah gaya hidup. Dimana perilaku mereka sehari-hari tidak terlepas dari *manga* yang mereka baca. Para penggemar *manga* melalui hari-harinya dengan tiada hari tanpa *manga*. Perilaku membaca *manga* menurut *Cultural Studies* adalah salah satu wujud dari praktik teks budaya, dimana *manga* disini adalah salah satu produk budaya yang memiliki makna, dan dimaknai secara personal oleh penggemarnya.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh peneliti, data yang diperoleh di lapangan baik yang melalui wawancara maupun FGD menghasilkan empat poin penting yang akan dibahas dalam bab analisis dan interpretasi teori. Yakni *Pertama* membuktikan bahwa remaja Kota Surabaya dalam memenuhi kebutuhannya membaca *manga* tidak hanya melakukan salah satu upaya saja tapi sudah mulai mengembangkan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. *Kedua* membuktikan bahwa unsur-unsur dalam bacaan *manga* memiliki

daya tarik yang menimbulkan proses empati pembaca terhadap *manga* sehingga muncul *intimacy* yang memberikan dampak pada remaja penggemar *manga* di Kota Surabaya, dimana mereka menentukan pilihan *genre manga* dan judul apa yang akan mereka baca. *Ketiga* membuktikan bahwa salah satu dampak pengalaman membaca (*reading experience*) pada respon pembaca aktif adalah mendorong mereka untuk membentuk atau bergabung dengan komunitas penggemar *manga*. *Keempat* membuktikan bahwa banyak kegiatan yang dilakukan di dalam komunitas penggemar *manga*, tidak hanya sekedar bertukar koleksi *manga* untuk dibaca atau hanya sekedar mendiskusikan *manga* tapi lebih dari itu mereka banyak melakukan aktivitas-aktivitas sinergis untuk mendukung aktivitas mereka membaca *manga* serta pengembangan diri, yang biasa mereka lakukan di dalamnya secara bersama-sama.

4.1. Upaya yang dilakukan Kalangan Remaja Kota Surabaya dalam memenuhi Kebutuhan Membaca *Manga*

Manga yang merupakan salah satu budaya populer dimana nilai-nilai di dalamnya berasal dari industri iklan, industri hiburan, media massa dan simbol mode yang ditujukan pada masyarakat awam. Dimana dalam hal ini budaya pop bisa disebut dengan budaya massa yang digerakkan oleh kepentingan pasar dan dibesarkan oleh kapitalisme.

Manga sebagai budaya pop yang muncul di Indonesia sejak tahun 1990-an sehingga informan mengenal *manga* pun dalam usia yang beragam dan awal mula mengenalnya-pun bermacam-macam pula, ada yang berawal dari *anime*, orang

tua, *peer-group*, dll. Ditambah lagi dengan iklan dan gencarnya promosi *manga* melalui *anime* yang disiarkan di televisi ataupun yang beredar melalui DVD-DVD bajakan sehingga informan pun lebih mudah mengakses *manga*.

Manga merupakan konsumsi massa, dan selalu sangat terikat oleh komersialisme. Mereka diterbitkan dalam bentuk berbagai komoditi seperti majalah, komik, buku, video, DVD, serta berkembang menjadi berbagai macam produk konsumen media campuran (misalnya, permainan dan barang dagangan) yang sepenuhnya menembus kehidupan sehari-hari dalam masyarakat Jepang (Brice and Davis, 2006).

Disini, dalam perspektif *Cultural Studies* membaca dan mengkonsumsi *manga* tidak dimaknai hanya mengeja huruf-huruf yang ada di dalam sebuah bacaan dan hanya sekedar membelinya tetapi lebih dari itu, membaca dan membeli buku berkaitan dengan keinginan, identitas dan komunikasi atau disebut budaya populer dalam istilah *Cultural Studies* (Storey, 2007). Perilaku membaca *manga* menurut *Cultural Studies* adalah salah satu wujud dari praktik teks budaya, dimana *manga* disini adalah salah satu produk budaya yang memiliki makna, dan dimaknai secara personal oleh penggemarnya.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, hampir semua informan pernah membaca *Detective Conan* dan *Naruto*. Hal ini merupakan bukti bahwa gencarnya produksi *manga* sebagai produk budaya populer yang dilakukan oleh industri kapitalis menyebar dengan luasnya, ditambah lagi dengan diproduksi

juga produk-produk yang berkaitan dengan *Detective Conan* dan *Naruto* seperti *anime*, *action figure*, *slayer*, gantungan kunci, kostum dan masih banyak lagi.

Makna *manga* bagi penggemar adalah sebagai media refreshing bacaan ringan sebagai pengisi waktu luang, media hiburan, media alternatif hiburan, penghilang stres bahkan terkadang dijadikan sebagai pelarian dari aktivitas-aktivitas harian yang membosankan, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk melahap habisnya dan jumlah *manga* yg dikonsumsi setiap harinya pun beragam antara informan satu dengan yang lainnya. Tergantung jumlah yang tersedia dan di hari tersebut memiliki banyak tugas dan kegiatan atau tidak.

Pembaca *manga* di kalangan remaja Kota Surabaya tergambar dalam kondisi selalu haus dan merasa belum terpenuhi hasratnya dalam membaca kisah-kisah *manga* favorit mereka. Penggunaan media *digital* dianggap sebagai obat untuk rasa haus akan membaca *manga* yang tidak lagi tercukupi dengan membaca *manga* cetak dikarenakan waktu jeda terbit yang berkisar 1-2 bulan dirasa sangat lama bagi para informan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi para penggemar *manga* khususnya remaja Kota Surabaya merasa senang sekali dengan munculnya *manga online* yang bisa diakses secara gratis di *internet* sehingga secara perlahan perilaku membaca mereka pun mulai merambah pada *manga digital* atau *manga online* meski tidak sepenuhnya mereka meninggalkan *manga* versi cetak.

Perilaku membaca tidak lagi hanya dikembangkan dengan membaca *manga* cetak, tetapi juga mulai merambah pada wujud *manga digital*, disini

penggemar bisa langsung membaca saat *online* atau *mendownload manga* tersebut dan disimpan sebagai koleksi sehingga bisa dibaca kapan saja tanpa harus menunggu *online*.

Meski berbahasa Inggris atau bahkan versi asli yang berbahasa Jepang, para penggemar *manga* tidak mengalami kesulitan karena mereka telah menyiapkan alat bantu yakni kamus *online*, ini semua dilakukan karena faktor penasaran akan cerita-cerita lanjutan dari *manga* yang dibaca. Sebagian dari mereka rela bersusah payah belajar bahasa Jepang untuk mempermudah membaca *manga online* yang versi asli berbahasa Jepang.

Manga sebagai salah satu produk budaya populer, dimana *manga* disini dipahami pada dialog yang terjadi antara pembaca dan *manga* (teks budaya). Dimana teks budaya disini adalah praktik-praktik akan produk budaya tersebut yang dimainkan oleh pembaca yang memiliki makna di dalamnya. Makna yang muncul pun beragam antara informan yang satu dengan yang lain tidaklah sama, karena memang dimaknai secara personal oleh penggemarnya. Makna disini diproduksi oleh pembaca dalam interaksi antara teks dan pembacanya sehingga momen konsumsi juga merupakan momen produksi yang penuh makna. Sehingga momen-momen konsumsi terhadap *manga* yang dilakukan terus menerus dengan melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pembaca untuk selalu bisa membaca *manga*.

Dari perilaku beberapa informan yang menjadikan *manga* seakan menjelma menjadi kebutuhan primer (*pseudo-primary needs*). Disini *manga*

dimaknai sebagai salah satu kebutuhan penting yang selalu menjadi prioritas. Salah satu bukti ini dibuktikan dengan mereka yang selalu memasukkan *manga* dalam daftar kebutuhan pokok wajib setiap bulannya, mereka dengan rela mengeluarkan uang saku, dimana mereka membeli *manga* rutin dan selalu memasukkannya ke dalam daftar kebutuhan pokok. Tidak hanya itu informan juga membawa *manga* kemanapun mereka beraktifitas sehingga *manga* yang dibawa bisa dibaca kapan saja ketika ada kesempatan, memprioritaskan waktu-waktu tertentu bahkan ada yang mengurangi jam tidur mereka dan melakukan upaya apa saja untuk selalu dapat membaca *manga* termasuk harus mendownload, menyimpan dan mencetaknya, sewa, meminjam *manga*, dll. Mereka memprioritaskan *manga* tidak kalah pentingnya dengan kebutuhan pokok lainnya seperti halnya pulsa, uang jajan, dan kebutuhan mereka lainnya. Dan bahkan ada beberapa informan yang memprioritaskan *manga* dibandingkan kebutuhan bulanan mereka yang lain. Karena mereka memiliki kebutuhan tersendiri yang harus dipenuhi yakni membaca *manga*.

Perilaku informan yang merasa tidak puas dengan hanya sekedar membaca *manga* sekali saja, membeli berbagai episodenya, meluangkan waktu untuk selalu membaca *manga* meski harus mengorbankan waktu tidur mereka. Rela mengejar dan berburu episode selanjutnya dengan melakukan berbagai upaya seperti mencari *update*-an di internet dan mengikuti ceritanya selama berjam-jam, meminjam kepada teman mereka, atau bahkan menyewa di persewaan komik. Informan rela meluangkan waktu, pikiran, melakukan berbagai upaya dan mengeluarkan uang mereka demi memenuhi kebutuhan

membaca *manga* yang seolah-olah menjadi kebutuhan primer bagi mereka. Semuanya aktivitas tersebut dimaknai sebagai perilaku konsumsi penggemar atas praktik dari budaya populer yang mereka gemari yakni *manga*. Menurut Jenkins penggemar dicirikan oleh sebuah intensitas keterlibatan intelektual dan emosional yang mana pada penggemar *manga* dipraktekkan dengan selalu, selalu dan selalu membaca *manga*.

Dalam *Cultural Studies manga* dalam konteks perkembangan industri budaya kapitalistik tidak hanya dibahas sebagai sekedar bacaan saja, tetapi juga berikut berbagai produk budaya lain yang terkait dengan *manga*, antara lain *anime*, kostum, *merchandise*, atau produk budaya lain, yang mana ini semua seringkali membutuhkan dukungan dana yang tidak sedikit (Storey, 2007). Kegemaran membaca *manga* memang membutuhkan dana yang tidak sedikit. untuk membacanya saja informan perlu membeli atau menyewa dan itu membutuhkan biaya. Untuk *mendownload* atau membaca yang *online* pun membutuhkan media dan itu semua juga membutuhkan biaya. Bahkan seringkali mereka merelakan jatah uang jajan mereka dan cenderung lebih banyak tersedot untuk keperluan membaca, menyewa *manga* dan membeli pulsa modem agar mereka bisa tetap selalu bisa *online* untuk membaca *manga online*. Sehingga tak jarang mereka rela tidak memiliki pulsa telepon atau sms demi untuk membaca *manga*. Dari hasil wawancara yang didapat mereka mengaku senang dan tidak keberatan melakukan itu semua untuk memenuhi kebutuhannya membaca *manga*. Hal ini diakui oleh semua informan.

Hal ini berdasar pada teori khas konsumen budaya penggemar: mereka membeli buku dan jurnal (atau meminjam salinan yang dibeli oleh perpustakaan) dan membaca untuk kesenangan. Namun dalam cara lain, teori penggemar - seperti kelompok penggemar lain - adalah penonton atipikal. Dimana mereka tidak hanya sekedar mengonsumsi membaca *manga* saja (Teori pasif) . Tetapi, dalam beberapa hal mereka sangat aktif. Dimana ada tiga cara utama di mana kita dapat menggambarkan praktik Teori konsumsi sebagai penggemar "aktif". (McKee, dalam Jonathan Grey, 2007). Yang salah satunya adalah mereka tidak hanya menerima pasif apa yang mereka baca, tapi mereka akan melampaui itu semua dengan melakukan segala upaya untuk selalu mendapatkan apa yang dia baca seperti menyewa, *download*, menyimpan, mencetak, bertukar koleksi dan lain sebagainya.

Informan yang cenderung melakukan salah satu upaya saja untuk membaca *manga* dimana mereka hanya membeli saja / menyewa saja / membaca *manga online* saja ada Indra, April, Rara, Ramdini, Irfan, Fitri, Cake, Kura, Satori, Soraya, Aok, Cici, Febri, Fab, Katya, Kira. Mereka cenderung hanya memilih salah satu upaya saja, karena merasa nyaman dengan upaya tersebut. Sedangkan beberapa informan lainnya, seperti: Hamoko, Pihuana, Hamka, Kazuya, Endori, Sin, Squal, Okay, Valeri mereka cenderung melakukan berbagai upaya, bahkan beberapa melakukan semuanya demi untuk bisa selalu membaca *manga*.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, dari hasil wawancara dan FGD yang peneliti lakukan, diperoleh tipikal *divergen manga fandom*

dimana informan cenderung lebih aktif mengembangkan berbagai upaya (lebih dari satu) dalam memenuhi kebutuhan mereka membaca *manga* (menyewa, *download*, menyimpan, mencetak, bertukar koleksi dan lain sebagainya). Sedangkan pada *konvergen manga fandom* memunculkan informan yang cenderung hanya melakukan salah satu upaya saja untuk mendapatkan dan membaca *manga*, yakni membeli saja atau menyewa saja atau membaca *manga online* saja.

4.2. Daya Tarik *Manga* Bagi Para Penggemarnya

Daya tarik *manga* ibarat magnet yang tanpa henti menarik para penggemarnya. Daya tarik tersebutlah yang kemudian memunculkan beragam imajinasi penggemar sesuai dengan pemaknaan masing-masing. Imajinasi sering bermimpi bertemu dengan tokoh utama. Imajinasi masuk ke dalam cerita yang mereka baca, dan lain-lain.

Interaksi yang terus-menerus antara teks dan pembacanya tidak terjadi begitu saja, tapi ini merupakan upaya-upaya industri budaya kapitalis dalam meningkatkan momen konsumsi yang juga merupakan momen produksi yang penuh makna. Pihak industri budaya kapitalis pun tidak luput dalam menciptakan upaya-upaya *intimacy* para pembaca terhadap bacaannya dalam hal ini adalah *manga* dimana agar para pembaca selalu merasa dekat dengan *manga* tersebut dan tokoh-tokoh yang ada didalamnya yakni dengan strategi berikut: Judul yang beragam, kategori yang variatif, gambar yang lucu dan menarik, cerita semirealistis, alur cerita yang tidak mudah ditebak, kemasan yang *eyecatching*,

icon tokoh-tokoh dalam *manga* yang jadi idola, *anime*, *merchandise* dan kostum. Itu semua diproduksi beriringan dengan *manga* sendiri untuk mendekatkan dan menarik bacaan itu mejadi dekat dengan si penggemar *manga*.

Hal ini dimungkinkan karena interaksi yang intens dan terus-menerus antara mereka dengan *manga* berlangsung, sehingga ada kedekatan yang terbangun dengan sendirinya entah itu antara penggemar dengan si tokoh atau antara penggemar dengan ceritanya. Kedekatan itu menimbulkan rasa empati, dimana emosi penggemar *manga* bermain di dalamnya. Dan dari emosi yang ada itulah mulai muncul imajinasi-imajinasi penggemar *manga*, yang tak jarang dari imajinasi yang muncul masuk ke alam bawah sadar mereka hingga mereka sering bermimpi bertemu tokoh idolanya dalam *manga* atau bahkan mimpi masuk ke dalam cerita *manga* yang mereka baca sebelum tidur.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti dihasilkan masing-masing informan memiliki ketertarikan masing-masing mulai dari gambar *manga* yang menjadi pembeda *manga* dengan komik lainnya. Alur cerita dimana serial *manga* dapat bertahan hingga ratusan seri dan volume hingga berlangsung bertahan selama bertahun-tahun dengan alur cerita yang mengalir dan selalu membuat penasaran pembacanya. *Genre*: pembagian jenis cerita atau kategori *manga* berdasarkan usia pembacanya. Dimana pemilihan *genre* tidak semata-mata atas kehendak pribadi saja, tetapi *peer-group* juga cukup berpengaruh, seperti kasus Irfan yang gemar membaca *manga shoujo* karena memang lingkungan dimana dia berada didominasi oleh perempuan yang rata-rata menyukai *manga shoujo*.

Ketertarikan informan pada unsur gambar saja terjadi pada April, Rara, Kura, dan Aok dimana mereka cenderung memilih salah satu *genre manga* yang berbeda satu sama lain April dan Rara menyukai *Shouju*, Kura menyukai *shounen* dan Aok menyukai *echi*. Begitu pula pada informan yang cenderung tertarik pada alur cerita saja seperti Indra (*shounen*), Irfan (*shoujo*), Cake dan Febri (menyukai *shounen ai*). Informan yang cenderung tertarik pada tokoh saja seperti Fitri, Ramdini, Satori, Soraya, Fab, dan Kira yang sama-sama menyukai *shounen*. Cici yang tertarik pada pengarang cenderung memilih *manga shoujo*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan informan pada salah satu unsur bacaan dalam *manga* cenderung membuat mereka hanya menyukai membaca salah satu *genre manga* saja. Berbeda dengan beberapa informan di atas, informan selanjutnya memiliki ketertarikan pada lebih dari satu unsur bacaan seperti yang terjadi pada Hamoko, Endori, Squal, mereka menyukai hampir semua unsur bacaan dalam *manga* dan ini juga berpengaruh terhadap *genre manga* yang mereka pilih, mereka menyukai hampir semua *genre* karena bagi mereka semua bagus. Yang terjadi pada Pihuana dan Valeri dia tertarik pada tokoh dan gambar pada *manga* dia pun menyukai *manga shounen* dan *shoujo*. Hamka dan Okay yang tertarik pada gambar dan cerita mengaku menyukai *manga shounen* dan *kodomo*. Sin dan Kazuya yang tertarik pada pengarang, tokoh dan gambar, Kazuya mengaku menyukai *manga shonen* dan *shoujo* sedangkan Sin menyukai semua *genre*. Pada beberapa informan ini mereka memiliki ketertarikan pada dua unsur bacaan dalam *manga* bahkan ada yang menyukai semua unsurnya. Hal tersebut berdampak pula pada mereka memilih *genre* yang mereka sukai, dimana mereka

cenderung menyukai lebih dari satu *genre manga* bahkan pada Hamoko, Sin, Endori dan Squal mereka menyukai semua *genre* tanpa kecuali.

Ada dua fungsi fundamental emosi yang bermain dalam diri seseorang saat membaca: fungsi selektif yang menyebabkan pembaca untuk memberi perhatian khusus terhadap unsur-unsur tertentu dari teks, dan fungsi substitusi yang menggantikan proses kognitif yang cukup untuk memahami atau menafsirkan teks (Kneepkens & Zwaan, 1994, dalam Corna, 2004). Fungsi selektif disini berperan saat informan memberikan keputusan dan memilih *genre manga* favorit melalui perhatian khusus mereka terhadap unsur-unsur tertentu dari teks yakni gambar, alur cerita, isi cerita, tokoh, dsb. Baik terhadap salah satu unsur saja atau bahkan lebih. Perhatian khusus yang mereka berikan memberikan kecenderungan kesukaan mereka terhadap *genre manga* yang dipilih. Emosi membaca akan membangkitkan pengalaman membaca, hal ini bisa dilihat dalam penentuan selera bacaan. Dalam mempertimbangkan *genre manga* yang dibaca, hal ini bisa ditunjukkan bagaimana mereka membaca *genre* tersebut dengan volume berturut-turut atau pembaca menunjukkan ikatan emosional yang meningkat. Hal ini dibuktikan dengan membaca terus menerus atau bahkan sampai mengoleksinya.

Tema-tema yang diangkat dalam kisah *manga* sangatlah dekat dengan kehidupan sehari-hari. Beberapa tema khas dalam *manga* dan *anime* memang sederhana seperti cinta pada keluarga, persahabatan dan pandangan positif terhadap hidup. Hal ini menjadi daya tarik utama *manga* dan *anime* untuk terus menyelaminya sampai habis, berbeda dengan komik dan animasi Barat yang banyak berkisah seputar kepahlawanan dan perang antara karakter pahlawan

melawan karakter penjahat. *Manga* dan *anime* meski seringkali bertema fantasi namun diwarnai dengan cerita yang semi-realistis dan menampilkan hal-hal tentang kehidupan, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga hal-hal yang rumit. Seperti diungkapkan oleh David Yacobus dalam Intisari (Oktober 2001) bahwa pembaca dan penonton “bisa melihat ketidakadilan, kepengecutan tokoh utama, kesetiaan terhadap ideologi, bahkan sampai sisi baik tokoh yang jahat”. Misal, serial Gundam, sebuah *anime* yang sukses di berbagai negara, antara lain pernah ditayangkan stasiun televisi Indosiar setiap Minggu pukul 06.00 WIB, berkisah tentang peperangan dan efek buruknya. Penonton disugahi ideologi tokoh-tokohnya yang mendorong mereka untuk berperang, batas antara baik dan benar yang seringkali begitu tipis, kisah-kisah memilukan dan kematian selama peperangan tersebut, sebuah hal yang realistis (Purfitasari, 2009). Suguhan-suguhan cerita, tokoh dan gambar yang menyenangkan membuat informan semakin tergila-gila menyukai *manga*.

Menurut Jenkins ada tiga ciri utama yang menandai moda pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media, termasuk *manga* di dalamnya, salah satunya yaitu: cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka. Cara mereka menarik teks dalam konteks rumusan masalah penelitian ini adalah penggemar *manga* untuk menjadikan *manga* mendekati ranah hidup mereka adalah melalui daya tarik yang ada dalam unsur-unsur bacaan di dalam *manga*.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarita, 2008 yang berjudul “Analisis Minat Siswa SMA Negeri 2 Medan terhadap Komik

Jepang”. Dimana yang melatarbelakangi mereka menyukai *manga* adalah gambarnya yang menarik, gambarnya lucu, gambarnya keren, cowok yang digambar ganteng-ganteng, cewek yang digambar cantik dan seksi, temanya yang menarik, ceritanya yang menarik, ceritanya juga mudah dipahami, ceritanya kadang membuat kita penasaran, kadang akhir ceritanya tidak diduga-duga, cerita yang disajikan selalu beda, tidak monoton, bentuk bukunya yang kecil, sehingga praktis dibawa ke mana-mana, isi ceritanya cukup menghibur, dan cerita dalam *manga* yang tidak ada matinya .

Menurut Longhurst, cerita atau bacaan populer tidak bisa dipahami secara memadai semata-mata candu dan pembacanya sebagai pecandu yang tak tercerahkan (Storey, 2007). Dimaksudkan bahwa sebuah bacaan yang terkandung di dalamnya dalam perspektif *Cultural Studies* tidak dipahami hanya baik dan buruk, apakah membaca jenis bacaan tertentu seperti *manga* misalnya merupakan suatu hal yang negatif dan akan berdampak buruk pada pembacanya. Tetapi yang terpenting adalah bagaimana memahami kenapa para pembaca *manga* yang dalam penelitian ini adalah remaja Kota Surabaya menjadi kecanduan membaca, dan unsur-unsur apa saja dalam bacaan *manga* yang menyebabkan remaja Kota Surabaya kecanduan untuk terus membaca *manga*.

Para penggemar *manga* membaca *manga* tidak hanya sekedar mengikuti cerita saja, melihat gambar-demi gambar yang disuguhkan dalam bacaan tersebut. Tetapi di dalam proses itu terjadi dialog antara pembaca dan teks, dimana disitu mereka mulai menyelami cerita-cerita, tokoh-tokoh yang mereka baca dan mengembangkan proses imajinasi pemaknaan *manga* yang dialami masing-

masing informan secara pribadi yang biasanya menimbulkan dampak-dampak emosional yang berbeda-beda antara informan satu sama lain. Seperti yang telah diungkapkan informan dalam wawancara penelitian ini, mereka sering merasa larut di dalam cerita *manga* yang mereka baca sehingga tak jarang mereka biasanya berimajinasi membayangkan berada di dalam cerita itu, menjadi bagian dari cerita itu atau bahkan menjadi sosok sang tokoh. Sehingga timbul rasa empati kepada tokoh cerita di dalamnya yang kemudian mengakibatkan pembaca *manga* sering merasa ikut sedih sampai menangis-nangis sendiri, marah atau tertawa terpingkal-pingkal sendiri ketika pengarang mengisahkan sang tokoh dengan *setting* yang berbeda-beda. Dalam istilah psikologi, emosi seperti ini disebutkan sebagai *emosi F* (emosi berdasarkan fiksi), yaitu keadaan emosional pembaca sebagai reaksi atas plot, kejadian dan karakter tokoh dalam cerita yang dibaca (Corna & Troilo, 2004). Emosi F terjadi pada hampir semua informan, salah satunya Aok misalnya, dia sering nangis-nangis sendiri ketika membaca kisah-kisah mellow pada *manga echi*. Berbeda dengan Valeri yang sering tertawa terpingkal-pingkal ketika membaca *manga* saat perjalanan di atas mobil.

Emosi F bermain pada penggemar yang sudah memiliki ketertarikan pada salah satu unsur bacaan *manga*, seperti kekhasan tokoh. Ganteng, sangar, keren dan sempurna membuat penggemar semakin dekat dan berempati, sehingga hal inilah yang membuat mereka sekali mengenal akan sulit sekali melepas *manga*. *Manga* menjadi hal yang lumrah dan harus ada dalam kebutuhan bulanan penggemar, sehingga tak jarang mereka akan melakukan hal-hal diluar kebiasaan orang lain untuk selalu bisa memenuhi kebutuhan membaca *manga*., semisal

mengorbankan jam-jam santai, waktu tidur, uang saku yang bagi orang lain itu adalah hal konyol. Hal ini senada dengan teori *rational addiction* Gary Becker yang menyebutkan bahwa sekali kita mengkonsumsinya, kita akan menjadi ingin mengkonsumsinya lagi dan lagi. Seiring berjalannya waktu, kita akan semakin toleran dengan hal itu. kadang-kadang menyebabkan kita mengorbankan hal-hal lain, bahkan bisa jadi sampai kita melakukan tindakan-tindakan yang dianggap konyol dan gila bagi orang lain.

Dari emosi yang muncul dengan pembaca merasa menjadi bagian dari teks sastra kemudian menimbulkan proses empati dan identifikasi terhadap teks sastra atau bacaan yang dibaca. Proses empati dan identifikasi adalah proses dasar dalam menentukan emosi partisipasi pembaca (Zillmann, 1994, dalam Corna, 2004). Besar kecilnya kadar emosi yang muncul pada penggemar juga menentukan seberapa besar partisipasi yang akan dilakukan oleh penggemar. Baik partisipasi mengkoleksi *manganya* itu sendiri maupun melakukan aktivitas sinergis seperti koleksi *merchandise*, *action figure*, kostum, *cosplay*, dll.

Afinitas Emosional berasal dari empati, dimana pembaca merasa emosional dengan karakter cerita yang dibaca sehingga merasa turut masuk dalam cerita tersebut. Dalam hal ini kita bisa merasakan atau berbagi emosi positif seperti kebahagiaan atau kepuasan terhadap karakter. Atau merasakan kesedihan, kemarahan dan ketakutan saat tokoh protagonis berada dalam situasi sulit. Ketika protagonis ditantang oleh antagonis atau menghadapi kesulitan atau bahaya, emosi pembaca yang muncul adalah emosi negatif, sama seperti yang disebutkan sebelumnya. Sehingga bisa disimpulkan sensasi pembaca positif ditimbulkan oleh

peristiwa positif begitu pula sebaliknya. Seperti yang terjadi pada Ramdini yang selalu merasa ceria dan fresh ketika membaca *manga-manga shounen* karena memang cerita-ceritanya lebih cenderung pada petualangan.

Emosi yang ditimbulkan oleh karakter berasal dari partisipasi pembaca yang intens dalam plot cerita yang menyebabkan empati dan identifikasi karakter dalam memaknai cerita tersebut. Selama proses membaca, pembaca menciptakan citra mental dari dunia yang direpresentasikan dalam narasi fiksi (Kneepkens & Zwaan, dalam Corna, 2004). Ini dipahami bahwa makna yang ditawarkan oleh teks tergantung pada hubungan antara pengalaman membaca dan latar belakang pembaca itu sendiri. Pengalaman membaca yang didapat informan tentu bermacam-macam yang cenderung sesuai dengan latar belakang kehidupan masing-masing. Misal Fab, latar belakang kehidupan informan yang berantakan, suka menghilang membuat dia seolah-olah merasakan sendiri ketika membaca kisah serupa pada *manga* yang ia baca, yakni *Naruto*. Sehingga partisipasinya pada *Naruto* pun lebih intens dibandingkan pada judul *manga* yang lain.

Dari pemaparan informan, unsur-unsur dalam bacaan *manga* yang selalu menarik para penggemarnya adalah sebagai berikut: a. *Daya Tarik Gambar*. Penggemar memilih *manga* karena gambarnya yang dianggap unik dan menarik. Mereka dapat dengan mudah mengenali *manga* buatan Jepang, bahkan bisa membedakan mana yang asli buatan Jepang dan mana produk dalam negeri. b.) *Alur Cerita*. Alur cerita juga menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar. Serial *manga* dapat bertahan hingga ratusan seri dan berlangsung selama bertahun-tahun. Bahkan beberapa *manga* berjalan sangat lambat hingga hanya terbit satu kali

dalam 1-2 bulan. c.) *Isi Cerita*. Bagi penggemarnya, *manga* bukanlah sekedar cerita bergambar semata. *Manga* dinilai memiliki cerita yang kompleks dan banyak berkisah tentang persahabatan, pengorbanan demi sesuatu yang berharga, perasaan saling memahami dan saling melindungi, kesetiaan, cinta, dan berbagai tema lain yang menurutnya realistis ada dalam kenyataan sehari-hari. d.) *Tokoh*, Kekhasan tokoh yang dimiliki *manga* menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemarnya, bermacam-macam karakter tersedia dalam *manga*. Mulai dari yang konyol, serius, baik dan jahat dan masih banyak lagi. Emosi yang ditimbulkan oleh karakter berasal dari partisipasi pembaca yang intens dalam plot cerita yang menyebabkan empati dan identifikasi karakter dalam memaknai cerita tersebut. Dimana pembacaan penggemar dicirikan oleh adanya intensitas emosional.

Dari unsur-unsur yang sudah disebutkan di atas, seorang *mangaka* membangun kedekatan pada pembaca yang dimaknai bermacam-macam oleh pembaca. Sehingga ketika pembaca *manga* membaca karya tersebut, emosi merekalah yang bermain di dalamnya, mereka serasa terhanyut dalam cerita yang ada dan muncullah proses empati terhadap bacaan. Adanya proses empati yang memunculkan proses identifikasi terhadap tokoh-tokoh yang diidolakan dan terhadap pengarang *manga*, sehingga memunculkan keinginan informan menjadi *mangaka*.

Para pembaca disini menjadi subyek yang aktif dalam menafsirkan setiap teks berdasarkan latar belakang pengalaman mereka sendiri, suasana hati pengetahuan, dan imajinasi masing-masing. Dalam teori ini, pembaca melalui

proses interpretatif penggalian makna teks tidak secara eksklusif didasarkan pada dimensi kognitif, tetapi juga melalui dimensi afektif, lebih emosional. Keunikan proses penafsiran narasi teks dijelaskan dalam teori respon pembaca (Kurtz e Schober, 2001).

Dalam proses empati dimana emosi yang bermain kita merasa menjadi karakter cerita yang kita baca atau turut mengalami peristiwa dalam cerita itu. Sehingga pembaca bisa merasakan atau berbagi emosi positif seperti kebahagiaan atau kepuasan. Atau ketika emosi negatif yang bermain kesedihan, kemarahan dan ketakutan sebagai tokoh protagonis dalam *manga*, pembaca menemukan diri mereka dalam situasi sulit. Emosi yang ditimbulkan oleh karakter *manga* berasal dari partisipasi pembaca intens dalam cerita yang menyebabkan empati dan identifikasi. Hal ini yang kemudian memunculkan *intimacy* pembaca terhadap tokoh dan cerita *manga* yang dibaca.

Selama proses membaca, pembaca menciptakan imajinasi yang direpresentasikan dalam narasi fiksi (Kneepkens & Zwaan, 1994, dalam Corna, 2004). Hal ini yang menghubungkan antara teks dan pengalaman membaca, dimana dalam studi yang berbeda memiliki peran mengisyaratkan bahwa fantasi dan imajinasi bermain dalam proses konsumsi (Belk & Costa, 1998; Hirschman & Holbrook, 1982; Martin, 2004, dalam Corna, 2004).

Dalam konteks penelitian ini, fantasi dan imajinasi yang menimbulkan *intimacy* pembaca terhadap *manga* diwujudkan dengan mengonsumsi bacaan

manga itu sendiri, barang-barang terkait *manga* seperti *anime*, *action figure*, poster, gantungan kunci dan lain-lain.

Dalam dunia imajinasi dari *manga* yang terbangun pada pembacanya juga memungkinkan para pembaca untuk mengejar salah satu keinginan atau tujuan bahwa pembaca berusaha untuk memuaskan dirinya sendiri dalam proses membaca, seperti, penghindaran dari kenyataan sehari-hari yang melarikan diri itu dengan memasuki dunia yang baru dibuat (*escapisme*). Serta melakukan aktivitas sinergis seperti mengkonsumsi bacaan *manga* itu sendiri, barang-barang terkait *manga* seperti *anime action figure*, poster, gantungan kunci, menggambar, membuat cerita dan bergabung dalam komunitas sesama penggemar bisa membawa penggemar *manga* pada menjadi kenyataan yang lebih menyenangkan.

Hal ini senada dengan penelitian Sugihartati, 2010 yang menyatakan bahwa membaca adalah aktivitas personal yang dimana proses empati terbangun karena adanya *intimacy* dengan tokoh idola dalam bacaan sehingga pembaca seolah-olah menyatu dengan apa yang ia baca.

Unsur-unsur bacaan dalam *manga* yang menarik penggemar untuk terus-menerus membaca *manga* seperti: gambar, alur cerita, isi cerita, tokoh, judul, *genre* merupakan salah satu upaya *intimacy* terhadap *manga* yang dilakukan oleh industri produk budaya, dimana ketika *intimacy* sudah terbangun akan ada proses empati penggemar terhadap bacaan yang kemudian akan merasa selalu ingin dekat dengan *manga* dan akan sulit melepaskannya.

Komunikasi yang dibangun antara *manga* (objek konsumen) dan penggemar (konsumen) yang dilakukan secara terus menerus karena daya tarik yang ada, maka perlahan-lahan penggemar akan mengkonsumsi barang-barang yang terkait dengan *manga* seperti *anime*. Dimana dalam perspektif *cultural studies*, membaca, membeli dan kegiatan konsumsi lain adalah lebih dari sekedar kegiatan ekonomi yakni mengkonsumsi produk atau menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material, tetapi aktivitas ini juga berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas dan komunikasi atau dalam istilah *cultural studies* disebut bagian dari budaya pop (Storey, 2007).

Dari hasil wawancara mendalam dan FGD yang dilakukan oleh peneliti, bisa dilihat bahwa ketertarikan informan pada *manga* yang berbeda-beda sesuai dengan selera dan daya tarik masing-masing juga berpengaruh pada pemilihan *genre manga* yang akan dibaca dimana untuk tipikal *divergen manga fandom* informan yang menyukai lebih dari salah satu unsur bacaan yang ada cenderung menyukai banyak *genre manga* (lebih dari satu). Tetapi untuk tipikal *konvergen manga fandom* informan yang menyukai salah satu unsur bacaan saja cenderung hanya menyukai salah satu *genre manga* saja. Yakni ketertarikan dan hasrat mereka dalam menentukan *genre manga* terbatas pada itu-itu saja.

Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugihartati, 2010 dimana pembaca *pseudo adiktif* adalah remaja urban yang cenderung terhegemoni dan menjadi korban proses komodifikasi budaya, mereka cenderung gemar membaca jenis bacaan tertentu yang tengah populer, baik karena dukungan iklan maupun pengaruh media masa yang lain. Sedangkan untuk pembaca *riil-*

adiktif mereka sudah terfragmentasi dan tetap memiliki kebebasan untuk memilih jenis bacaan yang disukai.

4.3. Bergabung atau Membangun Komunitas *Fandom Manga* Berawal dari Pengalaman Membaca (*Reading Experience*) *Manga*

Dari data yang berhasil dikumpulkan, diketahui bahwa semua informan memiliki hobi membaca *manga* sudah cukup lama yaitu dari mulai tingkat pendidikan dasar (SD) , SMP bahkan ada yang telah membaca *manga* sejak dari tingkat Taman Kanak-Kanak, dan hanya sebagian yang baru membaca *manga* sejak SMP. Hal ini menandakan ketertarikan informan terhadap *manga* sudah dimulai sejak kecil dan bahwa *manga* telah menjadi bagian dari kehidupan mereka.

Selanjutnya, mempertimbangkan efek dari setiap pengalaman pada para pembaca. Semakin tinggi nilai korelasi, hubungan pembaca dan bacaan maka semakin besar pula efek pada pembaca. Pada pembaca yang memiliki pengalaman positif maka dimungkinkan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus, terus dan terus membaca.

Terkait dengan pemaknaan yang dihasilkan terhadap teks-teks media, dalam hal ini khususnya *manga*, maka sejauh mana informan mulai mengenal *manga* dan alasan apa yang menjadikan mereka tertarik dan kemudian menggemari *manga*, akan sangat berkaitan dengan budaya yang terbentuk pada masing-masing informan. Dan proses sosialisai pada diri masing-masing informan

akan membentuk bagaimana pemaknaan yang dihasilkan oleh remaja ketika berinteraksi dengan teks-teks yang ada pada *manga*.

Teks yang disini adalah *manga* memperoleh makna hanya pada saat ketika mereka dibaca, ditonton, didengar dan sebagainya. Dengan kata lain khalayak disini dianggap sebagai pencipta makna, tidak hanya sekedar konsumen dari teks tersebut, mereka membaca atau menginterpretasikan teks media dalam cara-cara yang berhubungan dengan kondisi sosial dan budaya mereka dan dalam cara-cara dimana mereka secara subyektif mengalami keadaan tersebut. Mereka menarik teks mendekat agar bisa lebih penuh memilikinya, dan mengintegrasikannya kembali dalam kehidupan sehari-hari mereka. *Manga* dimaknai berbeda antara informan satu dan yang lain, ada beberapa informan yang memaknainya sebagai pedoman dalam berperilaku sehari-hari, berinteraksi terhadap lawan jenis terutama pada informan penyuka *manga shoujo*, seperti Irfan, April, Rara dan penyuka *shoujo* lain. Untuk penggemar *manga shounen* mereka biasanya banyak belajar untuk konsep-konsep solidaritas, rela berkorban, bijaksana, dsb. Seperti yang terjadi pada Satori, Fab, Katya dan lain-lain.

Secara domain salah satu alasan utama para penggemar *manga* dalam mengkonsumsi *manga* adalah kesenangan dan kepuasan dari materi yang ada di dalam *manga*, namun sebenarnya para pembaca tanpa sadar sedang dituntun oleh cerita yang disampaikan oleh *mangaka* (pengarang *manga*). Karena *manga* didesain tidak sekedar menyajikan hiburan saja, namun juga banyak hal yang sesuai dengan tema *manga* yang dibaca, misalnya komik *Serial Cantik*, biasanya yang gemar membaca komik ini adalah kaum remaja perempuan. Di komik ini

biasanya pembaca disugahi oleh tema-tema percintaan khas remaja Jepang yang sebenarnya para pembaca diajari bagaimana cara berhubungan dengan orang yang disukai, cara berpenampilan dan menghadapi masalah percintaan. Dari inilah kemudian para pembaca perempuan termotivasi untuk berpacaran sesuai dengan apa yang dia pahami dari *manga* tersebut (Purfitasari, 2009). Hal ini senada dengan ungkapan Cici, bahwa dengan membaca *manga shoujo* dia bisa belajar banyak tentang cara-cara berinteraksi dengan lawan jenis, cara pacaran versi *manga* yang bisa dijadikan referensi dalam kehidupan sehari-hari. Dari penjelasan tersebut dapat kita pahami bahwa pengalaman membaca (*reading experience*) informan disesuaikan dengan situasi dan kondisi mereka sehari-hari jika ada tidak kesesuaian maka mereka akan mengintegrasikannya pada kehidupan mereka berdasarkan *manga* yang mereka baca.

Sejak awal ketika para pembaca *manga* mulai mengkonsumsi *manga* maka disitu mulai muncul magnesitas (ketertarikan) di kalangan pembaca terhadap *manga*. Selain juga rata-rata setiap judul *manga* bersifat serial. Karena jarang sekali penulis menemukan konsumen *manga* yang berhenti di tengah jalan dalam mengkonsumsi *manga*. Ketika pembaca mulai membaca *manga* maka akan muncul ketagihan akan apa yang dibaca, yang awalnya hanya membaca seminggu sekali kemudian berubah menjadi setiap hari. Sehingga muncul sebuah hubungan yang sulit dipisahkan antara pembaca dengan *manga*. Hal ini menyebabkan perubahan makna pada *manga* yang semula hanya media hiburan berubah menjadi buku panduan hidup. Dan membacanya menjadi kebiasaan sehari-hari yang sulit untuk ditinggalkan.

Pembaca disini menjadi *turning point* dan sumber pembentukan makna sastra. Richard, dalam Trisnawati, 2009 berpandangan bahwa pembaca dapat melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar membaca. Dalam hal ini, pembaca lebih dipandang sebagai sumber makna, *re-creator* dan *concern* utama dalam pembelajaran sastra. Pembaca *manga* tidak hanya sekedar membaca saja, tetapi lebih dari itu, mereka memaknai pengalaman membaca (*reading experience*) dengan melakukan hal-hal yang mendukung kegiatan membaca mereka sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing.

Dalam Teori Respon Pembaca, pembaca dipandang mempunyai peranan sebagai *re-creator* sebagai akibat dari urgensi bahwa pembaca adalah *active reader*. Sehubungan dengan konsep ini, Evans, dalam Trisnawati, 2009 menjelaskan bahwa peran pembaca sebagai *recreator* adalah bahwa seorang pembaca memiliki tugas untuk mencipta ulang, *re-create*, karya sastra yang telah dia baca melalui respon atau pendapat yang mereka utarakan. Lebih lanjut lagi Evans menegaskan bahwa menempatkan pembaca sebagai *re-creator* merupakan salah satu cara untuk memahami dan membentuk makna dan interpretasi terhadap karya sastra tersebut karena makna sastra terbentuk atas apa yang diinterpretasikan oleh pembaca, bukan atas apa yang ada dalam bacaan *text* saja. Seperti dalam studi ini, informan berkreasi membuat gambar komik pendek, membuat cerita lanjutan versi penggemar(*doujinshi*), dan lain-lain.

Dengan kata lain, keterlibatan imajinasi penggemar disini akan membentuk interpretasi dan makna *manga* yang mereka baca. Bisa disimpulkan bahwa, bagaimanapun sebuah karya sastra dalam hal ini *manga*, menunjukkan

maknanya terhadap pembaca, makna tersebut pada hakikatnya masih sangat tergantung pada imajinasi, partisipasi, pendapat dan *responses* yang diutarakan oleh pembaca itu sendiri. Pada akhirnya, hal ini mengarahkan pada definisi teori respons pembaca bahwa teori respons-pembaca / teori reseptif (*reader-response theory*) mengubah fokus kritis dari selembarnya teks sastra ke pembacanya. Pembaca berperan sebagai fokus dari pembelajaran makna karya sastra. Selain itu, teori ini pun memutar penekanan makna sastra jauh dari arah teks sebagai satu-satunya penentu makna sastra melainkan ke arah pentingnya pembaca sebagai partisipan aktif dan essential dalam proses pembacaan dalam penentuan makna karya sastra. Penggemar *manga* sangat berperan dalam pemaknaan *manga* itu sendiri dengan mewujudkannya dalam bentuk partisipasi yang bermacam-macam sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing.

Aspek minat dalam membaca *manga* disini muncul dengan pembacaan volume berturut-turut, informan menunjukkan ikatan emosional yang meningkat karena banyaknya buku yang dibaca. Sehingga menimbulkan keinginan untuk selalu dekat dengan *manga* favorit mereka yang kemudian mendorong mereka untuk bergabung pada komunitas yang sama atau membentuk komunitas sesama penggemar untuk sharing *manga* terbaru dan aktivitas lainnya yang berkaitan dengan *manga*.

Pengalaman informan membaca *manga* dan memaknainya dan kemudian merepresentasikannya dan menampilkan apa yang mereka maknai dalam apa yang ia baca dan komunikasikan setiap harinya. Pemaknaan tentang *manga* dari sudut pandang penggemar dapat diuraikan sebagai berikut. *Pertama*, mereka sangat

mengagumi dan bersikap fanatik terhadap *manga* dan fanatik pula untuk mengkonsumsinya. *Kedua*, menganggap bahwa *manga* bukan hiburan biasa tetapi luar biasa. *Ketiga*, menginterpretasikan imajinasi mereka masing-masing sesuai minat dan hobi diwujudkan dalam aktivitas sinergis. Pemaknaan *keempat* yaitu *manga* sebagai tiket masuk komunitas (*manga fandom*) jika ingin tidak dianggap ketinggalan informasi.

Perilaku informan yang sering mengulang-ulang membaca *manga* karena ingin mengetahui cerita atau episode tertentu untuk mengisi waktu luang. Kelompok penggemar inilah yang memiliki intensitas keterlibatan intelektual dan emosional serta memberi makna pada pembacaannya atas suatu produk budaya. Dimana penggemar tidak sekedar membaca teks, mereka senantiasa membaca kembali teks-teks itu berulang-ulang dan menginterpretasikan apa yang mereka maknai dalam kehidupan sehari-hari.. Michael de Certeau, dalam Storey, 2006 mengungkapkan bahwa aktivitas membaca adalah aktivitas “berburu”, pembaca bersifat aktif, memburu makna dalam suatu teks. Begitu pula Henry Jenkins, ia menyebut aktivitas pembaca dalam kelompok penggemar adalah sebuah pengembangan “tindakan berburu menjadi sebuah seni” (Storey, 2006). Kelompok penggemar memberi makna atas suatu produk yang ia konsumsi. Pemaknaan tersebut, adalah sebuah tindakan bebas seorang individu. De Certeau dan Jenkins menolak anggapan bahwa makna dikendalikan oleh produsen atau dunia industri. Manusia memiliki hasrat untuk mencari dan memaknai budaya dalam rangka membentuk identitas dirinya. Dan penggemar adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh lalu

mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari mereka. Berulang-ulang membaca *manga* membuat hal itu diinterpretasikan berbeda-beda sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing penggemar. Mereka melakukan berbagai aktivitas sinergis yang berbeda tidak lain hanya ingin selalu merasa dekat dengan *manga*.

Informan memaknai *manga* mirip dengan fenomena madonna, dimana mereka selalu ingin merasa dekat dengan mencurahkan banyak waktu, energi, uang dan kegiatannya untuk hal-hal yang berkaitan dengan *manga*. Penggemar budaya populer, bagaimanapun, mencurahkan banyak waktu dan energi untuk teks favorit mereka media populer (Brown, 1997). Teks (disini adalah *manga*) ditarik mendekat bukan agar penggemar bisa dimiliki olehnya melainkan sebaliknya agar penggemar bisa lebih penuh memilikinya. Hanya dengan mengintegrasikan isi media kembali dalam kehidupan sehari-hari mereka, hanya dengan keterlibatan yang karib dengan makna dan materinya, para penggemar bisa mengonsumsi fiksi dan menjadikannya sebagai sumber daya yang aktif (Jenkins, dalam Storey, 2006). *Manga* sebagai media populer dikalangan penggemarnya menjadi sebuah sumber daya yang aktif dimana *manga* menjadi sebuah acuan atau pegangan untuk melakukan aktivitas selanjutnya, misal menggambar, membuat cerita, *cosplay*, mengkoleksi *action figure* dan *merchandise* dan lain sebagainya.

Para penggemar memiliki intensitas keterlibatan intelektual dan emosional serta memberi makna pada pembacaannya atas suatu produk budaya. Konsumsi budaya berkaitan dengan pemaknaan individu akan pola yang ingin ia bentuk

sebagai identitas diri, dan di tengah padatnya lalu lintas budaya saat ini, beredar berbagai gaya hidup yang diyakini mampu memberikan suatu identitas diri tertentu. Emosi membaca akan membangkitkan pengalaman membaca, hal ini bisa dilihat dalam pemilihan *genre manga*. Sehingga pengalaman membaca yang dialami pembaca akan diwujudkan dalam tiga cara utama: dengan menyatakan keinginan untuk memiliki atau 'mengumpulkan' (mengkoleksi) bacaan sendiri, menciptakan perilaku dalam memilih waktu, tempat dan konteks baik membeli dan kemudian membaca bacaan tersebut, dan mencoba untuk memperluas pengalaman naratif dengan menceritakan 'cerita' dalam bacaan dengan bergabung dengan klub-klub penggemar. Dalam studi ini penggemar akan mengkoleksi *manga*, memiliki kebiasaan memilih waktu, tempat dan konteks baik membeli dan kemudian membaca *manga*, dan bergabung dengan *fandom manga*.

Pemaknaan *manga* menimbulkan munculnya respon pembaca aktif dimana informan melakukan aktivitas sinergis: mengkoleksi *manga* itu sendiri yang mendorong mereka menjadi *manga stocker*, mengkoleksi *action figure*, membuat cerita, menggambar karakter-karakter *manga*, berdandan ala tokoh *manga* (*cosplay*) dan mendandani teman-temannya ala tokoh *manga*, serta membangun atau bergabung dengan komunitas penggemar *manga*.

Kepuasan yang didapat oleh penggemar *manga* ketika melakukan aktivitas sinergis disini sama halnya ketika informan merasa puas akan membaca *manga* itu sendiri. Juga merupakan upaya-upaya yang mereka lakukan untuk selalu merasa dekat dengan apa-apa yang mereka gemari, entah itu *manga*-nya sendiri, tokohnya, cerita atau pun yang lain.

Salah satu aktivitas sinergis yang merupakan dampak dari pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* adalah mereka bergabung menjadi anggota atau bahkan merintis komunitas penggemar *manga*. Motivasi bergabung menjadi anggota atau membentuk komunitas pun beragam. Ada beberapa informan yang mengaku ingin menyalurkan hobi (Kazuya, Kura, Hamoko, dll), ingin eksis (Satori), ingin dikenal oleh banyak orang (Endori), memiliki banyak teman yang hobinya sama dll.

Menurut Jenkins ada tiga ciri utama yang menandai moda pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media, termasuk *manga online* di dalamnya, yang mana cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka serta peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar. Cara mereka menarik teks mendekati pengalaman hidup mereka, mereka ambil sesuai dengan kondisi yang cocok bagi kehidupan pribadi mereka masing-masing. Dimana informan yang menyukai salah satu *genre* saja bisa lebih fokus dalam penarikan teks dalam ranah kehidupan mereka, sedangkan bagi informan yang menyukai berbagai jenis *genre*, mereka cenderung memakai banyak rujukan untuk menarik teks dalam ranah kehidupan mereka.

Peran yang dimainkan oleh penggemar disini tentu bermacam-macam, berbeda antara informan satu dengan informan yang lainnya, karena memang pengalaman membaca (*reading experience*) yang didapat dari *manga* berbeda setiap informannya. Salah satu peran mereka disini adalah mereka cenderung untuk berperan aktif dalam satu atau lebih komunitas penggemar secara bersamaan entah aktif sebagai anggota atau bahkan aktif berperan sebagai perintis

atau pencetus berdirinya komunitas penggemar. Peran lain yang dimainkan oleh informan adalah sebagai *manga stocker* dimana mereka menjadi rujukan penyedia *manga* bagi teman-teman di komunitasnya.

Studi ini menemukan bahwa pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* yang terjadi di kalangan remaja Kota Surabaya mendorong mereka untuk bergabung menjadi anggota komunitas penggemar *manga*. Studi ini memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan oleh Sugihartati, 2010. Dimana di studi tersebut menghasilkan pengalaman membaca di kalangan remaja urban mendorong mereka berkumpul dengan *peer-group* mereka. Kesamaannya disini para penggemar bacaan fiksi akan cenderung berkumpul dengan sesama orang yang memiliki minat dan kegemaran yang sama.

Pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* yang timbul pada masing-masing penggemar berbeda-beda responnya. Dari hasil wawancara yang didapat pada tipikal *divergen manga fandom* informan cenderung menjadi penggemar aktif dimana mereka bergabung menjadi anggota dan atau bahkan merintis lebih dari satu komunitas penggemar, baik itu komunitas-komunitas yang *face to face* saja, komunitas *virtual* saja atau perpaduan antara keduanya. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka yang menyukai lebih dari satu *genre manga*, sehingga dampak pengalaman membaca (*reading experience*) mereka pun tidak hanya fokus pada satu hal saja. Pada tipikal *konvergen manga fandom* informan cenderung menjadi penggemar pasif dimana mereka hanya bergabung menjadi anggota pada salah satu komunitas saja, entah itu komunitas *face to face* / komunitas *virtual*. Karena memang mereka hanya fokus pada pengalaman

membaca (*reading experience*) yang muncul. Hal ini juga dipengaruhi oleh kecenderungan mereka yang lebih menyukai salah satu *genre manga* saja.

4.4. Aktivitas Sinergis Penggemar dalam Komunitas *Fandom Manga*

Hubungan antara khalayak penggemar dan teks populer adalah hubungan yang aktif dan produktif dimana dimungkinkan memaknai sebuah teks dengan membuat sesuatu yang terkait dengan kehidupannya, pengalaman, kebutuhan serta hasrat mereka.

Fandom disini dimaknai sebagai penggemar berat yang menyukai *manga* tidak hanya sekedar membaca *manga* secara terus-menerus, tetapi mereka memiliki kepuasan tersendiri dengan melakukan aktivitas sinergis, dimana aktivitas tersebut mendukung kegemaran mereka membaca *manga* seperti menggambar, membuat cerita yang berbeda dengan karakter yang sama karena merasa kurang puas dengan akhir isi cerita dalam *manga* yang dibaca, mengkoleksi *action figure*, *anime*, gantungan kunci, poster atau aksesoris yang berkaitan dengan *manga* favorit dan berdandan ala tokoh *manga* yang mereka idolakan (*cosplay*).

Menurut Jenkins ada tiga ciri utama yang menandai moda pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media, termasuk *manga* di dalamnya, salah satunya yaitu: proses yang dengannya informasi program dimasukkan ke dalam interaksi sosial yang terus menerus. Bagi para penggemar proses ketiga ini akan dilakukan seiring dengan interaksi terus-menerus mereka dengan *manga* dan hal-hal yang berkaitan seperti mereka aktif melakukan kegiatan-kegiatan di dalam

komunitas dimana mereka melakukan itu semua bertujuan untuk selalu berinteraksi dan tidak mau jauh dengan hal-hal yang berkaitan dengan *manga*. Selalu merasa ingin dekat dengan *manga* diwujudkan dengan interaksi terus menerus dengan sesama penggemar *manga* dan *manga* itu sendiri. Bagi mereka hari-hari para penggemar dilalui selalu bersama dengan *manga*, entah dengan mengonsumsi *manga* itu sendiri, dengan menggambar *manga*, membuat cerita, *cosplay* dan masih banyak lagi interaksi yang mereka lakukan secara terus menerus.

Produk budaya populer selalu melahirkan para penggemarnya, *manga* yang merupakan salah satu produk budaya populer juga melahirkan para penggemarnya. Kemunculan berbagai komunitas penggemar dengan tema *manga* maupun *anime* yang tidak sedikit juga turut menguatkan pernyataan bahwa tidak sedikit orang Indonesia, khususnya remaja Kota Surabaya yang terpengaruh oleh *manga*. Munculnya komunitas-komunitas *manga* juga menjadi salah satu bukti bahwa pengaruh *manga* tidak bisa dipandang sebelah mata. Komunitas-komunitas ini terbentuk oleh kesamaan hobi dan kesukaan para penggemar terhadap *manga* maupun *anime*. Banyak komunitas *manga* semacam ini yang bisa kita jumpai hampir di setiap kota di Indonesia tak terkecuali di Kota Surabaya.

Semakin banyaknya muncul dan berkembangnya komunitas-komunitas *manga* di seluruh Indonesia, maka hal tersebut memacu remaja kota Surabaya untuk tak tertinggal dengan remaja daerah lain yang telah memiliki komunitas sebagai wadah komunikasi bagi para penggemar *manga* dalam mengekspresikan minat dan bakat mereka. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan didalamnya pun

bermacam-macam. Dan ciri komunitas yang berkembang di Surabaya adalah bertipe forum dan paguyuban dimana rata-rata output mereka adalah kegiatan yang diadakan untuk semakin mendekatkan penggemar pada *manga*.

Aktivitas sinergis yang dikembangkan pun bermacam-macam tergantung minat dan kesenangan para anggotanya: tukar koleksi *manga*, *J-Fest*, *Yu-Gi-Oh*, latihan *cabaret cosplay*, *sharing cosplay*, masak makanan jepang, karaoke bersama, nonton *anime* dan *dorama* bersama, belajar bersama bahasa Jepang, punya nama jepang.

Ada tiga cara utama di mana kita dapat menggambarkan praktik Teori konsumsi sebagai penggemar "aktif".

Pertama, penggemar memiliki gairah untuk melampaui teori suatu penerimaan pasif dari apa pun yang diberikan oleh penerbit dan penyelenggara konferensi. Mereka aktif mencari aktivitas lebih berdasarkan pengarang favorit mereka dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan hal itu. Dalam hal ini berkaitan dengan *manga*-nya langsung dimana informan mencari informasi lebih detail yang berkaitan dengan *manga*, tokoh dan pengarang favorit mereka.

Kedua, penggemar bertemu bersama dan sering melakukan perjalanan jarak besar untuk melakukannya-di konvensi (atau "konferensi", "seminar", atau "workshop"). Aktivitas bersama ikut dan tergabung dalam komunitas penggemar *manga*.

Ketiga, titik akhir tentang kegiatan penggemar: mereka jelas, dalam beberapa cara, produsen budaya serta konsumen budaya itu sendiri. Mereka tidak hanya

membaca karya-teori, mereka juga memproduksi, seperti disebutkan di atas "teori penggemar" (seperti layaknya kelompok penggemar lain menghasilkan karya seperti "penggemar fiksi "). Dalam hal ini informan yang membuat *doujinski*, menggambar *manga* favorit, membuat komik pendek.

Fandom disini adalah interaksi sosial, dimana saling berbagi rasa, membangun identitas sosial, melakukan kegiatan-kegiatan secara kolektif. Penggemar melakukan 4 hal inti ketika mereka berbicara tentang apa yang mereka gemari, baik online ataupun yang offline:

- perasaan berbagi atau sharing: Seperti kebanyakan penggemar, mencintai *manga* bisa menjadi pengalaman emosional yang kuat. Memiliki akses ke orang lain yang berbagi perasaan memvalidasi pengalaman penggemar dan menyediakan sarana untuk mengembangkan dan melestarikan perasaannya. Mereka saling mendukung satu sama lain melalui perubahan kehidupan dengan cara yang ada hubungannya dengan apa yang mereka gemari. Kegiatan *sharing* dalam komunitas penggemar menjadi sarana untuk saling berbagi kondisi satu sama lain antara penggemar.

- Shared identitas: penggemar sering membangun identitas kolektif disekitarnya. Kita bisa menebak apa yang mereka gemari dengan melihat berdasarkan cara mereka berpakaian atau bagaimana mereka memakai rambut mereka, aksesoris yang mereka pakai sehari-hari. Untuk menandai bahwa mereka sebagai penggemar *online* dan *offline*. Penggemar tidak hanya berbagi identitas tunggal pada sesama penggemar. Seperti penggunaan *nickname* Jepang. Tetapi hal itu juga biasanya mereka pakai di sekolah, di jejaring sosial dan lain-lain.

- Kolektif intelijen: penggemar umumnya tertarik untuk mengetahui lebih banyak apa-apa yang mereka gemari. Mereka rajin mengkoleksi hal-hal yang berkaitan dengan apapun yang mereka gemari. Seperti dalam studi ini mereka mengkoleksi *manga, anime, merchandise, action figure*, kostum dan lain-lain.

Tabel 6. Data Aktivitas Sinergis yang dilakukan Informan

| NO | INFORMAN | AKTIVITAS SINERGIS | KETERANGAN |
|----|----------|---|---------------------------|
| 1 | Indra | Membuat cerita | <i>Monoactivity fans</i> |
| 2 | April | Menggambar | <i>Monoactivity fans</i> |
| 3 | Irfan | Membuat cerita | <i>Monoactivity fans</i> |
| 4 | Rara | Menggambar | <i>Monoactivity fans</i> |
| 5 | Ramdini | Menggambar | <i>Monoactivity fans</i> |
| 6 | Hamoko | Menggambar, membuat cerita, koleksi <i>merchandise, action figure, cosplay, manga stocker</i> | <i>Multiactivity fans</i> |
| 7 | Pihuana | Menggambar, Koleksi <i>merchandise, action figure</i> | <i>Multiactivity fans</i> |
| 8 | Hamka | <i>Manga stocker, koleksi merchandise, action figure, membuat cerita</i> | <i>Multiactivity fans</i> |
| 9 | Aok | Menggambar, <i>manga stocker</i> | <i>Multiactivity fans</i> |
| 10 | Febri | Membuat cerita | <i>Monoactivity fans</i> |
| 11 | Kazuya | Menggambar, <i>manga stocker, koleksi merchandise</i> | <i>Multiactivity fans</i> |
| 12 | Cici | Menggambar | <i>Monoactivity fans</i> |
| 13 | Satori | <i>Cosplay</i> | <i>Monoactivity fans</i> |
| 14 | Soraya | Membuat cerita | <i>Monoactivity fans</i> |
| 15 | Katya | Membuat cerita | <i>Monoactivity fans</i> |
| 16 | Kira | <i>Cosplay</i> | <i>Monoactivity fans</i> |
| 17 | Fitri | Menggambar | <i>Monoactivity fans</i> |
| 18 | Cake | Membuat cerita | <i>Monoactivity fans</i> |
| 19 | Endori | <i>Cosplay, Koleksi merchandise, action figure, manga stocker</i> | <i>Multiactivity fans</i> |
| 20 | Kura | <i>Cosplay</i> | <i>Monoactivity fans</i> |
| 21 | Fab | <i>Cosplay</i> | <i>Monoactivity fans</i> |
| 22 | Sin | <i>manga stocker, koleksi merchandise</i> | <i>Multiactivity fans</i> |
| 23 | Squal | <i>Cosplay, Koleksi dan jualan merchandise, action figure,</i> | <i>Multiactivity fans</i> |

| | | | |
|----|--------|---|---------------------------|
| | | <i>manga stocker</i> | |
| 24 | Okay | <i>Cosplay, Koleksi merchandise, action figure</i> | <i>Multiactivity fans</i> |
| 25 | Valeri | <i>Menggambar, Koleksi merchandise, action figure</i> | <i>Multiactivity fans</i> |

Sumber: Wawancara mendalam 26 Oktober – 19 Nopember 2010

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti diperoleh data bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah sharing tentang *manga*, *anime* terbaru, saling bertukar koleksi antar penggemar untuk dibaca, mengikuti *bunkasai*, kontes *cosplay*, *cosplay cabaret*, belajar menggambar atau membuat *manga*, bermain kartu Yu-Gi-Oh, mengkoleksi dan berjualan *action figure*, gantungan kunci, psoter atau peralatan *cosplay* seperti *wig*, *softlens* dan lain-lain.

Ketika *cosplay* ada proses identifikasi informan terhadap tokoh yang diidolakan. Dimana informan mengalami proses psikologi secara tidak sadar dengan membayangkan dan meniru tingkah laku idolanya (Kamus Bahasa Indonesia, 2008 : 113). Kecenderungan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan orang lain. Orang lain yang menjadi sasaran identifikasi dinamakan idola. Identifikasi merupakan bentuk lebih lanjut dari proses imitasi dan sugesti yang pengaruhnya sangat kuat. Misalnya remaja mengidentifikasi dirinya dengan *Naruto*, sehingga ia rela mengubah penampilan dirinya. Mulai dari cara berpakaian, berdandan, dan model rambut diupayakan seperti sosok *Naruto*. Motivasi informan *cosplay* pun bermacam-macam, ada yang memang hobi karena merasa tertantang menjadi orang lain, ingin eksis, menjadi pusat perhatian, senang diajak berpose serasa menjadi artis dadakan.

Selain proses identifikasi, dalam *bercosplay* pun terjadi *simulakra*. Dimana menurut Baudrillard Ia menutupi dan menyelewengkan dasar realitas, beda antara yang realitas dan yang semu sangat tipis sehingga hampir bercampur baur dimana Baudrillard juga mengatakan bahwa simulasi adalah sebuah realitas semu yang tidak selalu identik dengan realitas nyata. Informan yang *bercosplay* merasa seolah-olah dirinya adalah tokoh yang dia perankan, karena dirinya merasa sudah menyatu dengan tokoh tersebut, sehingga batas antara yang realitas dan semu sangat tipis sekali. Penggemar ketika *bercosplay* merasa dia adalah tokoh idolanya, dan tokoh idolanya sebenarnya adalah dia itu sendiri, sehingga upaya untuk menjadikan tokoh fiktif itu menjadi nyata membuat batasan maya dan nyata itu tipis sekali, sehingga penggemar sendiri pun sulit untuk membedakannya karena yang maya seolah-olah lebih nyata dari yang benar-benar nyata.

Proses *simulakra* yang muncul pada Hamoko, Pihuana, Hamka, Kazuya, Endori, Sin, Squal, Okay, Valeri dan informan yang lainnya tidak lain adalah merupakan dampak pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* yang mereka baca. Mereka seolah-olah menyatu dengan tokoh, cerita yang ada dan ingin mewujudkan hal-hal tersebut yang pada dasarnya adalah fiktif belaka menjadi seolah-olah nyata dengan mengembangkan aktivitas-aktivitas terkait dengan *manga* dan tokoh yang digemari sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing, seperti menggambar, membuat cerita, mengkoleksi *action figure*nya, *merchandise*, membuat kostum, dll. Mereka merasa diri mereka adalah tokoh tersebut dan tokoh tersebut adalah diri mereka. Hal inilah yang membuat

perbedaan antara realita dan yang maya menjadi bias yang sangat tipis. Bahkan membuat yang maya itu seolah-olah lebih nyata daripada yang nyata itu sendiri.

Aktivitas sinergis yang mendukung kegiatan mereka membaca *manga* telah membawa mereka dalam keadaan *hiperrealitas*. Mereka mengalami suatu realita baru yaitu gaya hidup yang berbeda dari realita mereka sendiri. Baudrillard (dalam Piliang, 1999, dalam Anggriyani, 2007) mengatakan bahwa *hiperrealitas* adalah efek keadaan atau pengalaman kebendaaan dan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut. Awal dari ‘era’ ditandai dengan lenyapnya pertanda dan metafisika representasi; runtuhnya ideologi dan bangkrutnya realitas itu sendiri, yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi, atau (realitas) menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) objek yang hilang bukan lagi obyek representasi, akan tetapi penyangkalan dan pemusnahan ritualnya sendiri.

Simulakra juga muncul dalam kasus Febri, informan yang gemar membuat *doujhinsi genre manga Yaoi*, dimana dia mengakui tidak ada yang salah dengan menyimpang dengan homoseksualitas karena *genre Yaoi*, *alur* dan isi ceritanya tidak membosankan layaknya cerita-cerita percintaan antara laki-laki dan perempuan, hanya saja dia tidak setuju jika hal tersebut diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dimana menurut Baudrillard Ia menutupi dan menyelewengkan dasar realitas, beda antara yang realitas dan yang semu sangat tipis sehingga hampir bercampur baur dimana Baudrillard juga mengatakan bahwa simulasi adalah sebuah realitas semu yang tidak selalu identik dengan realitas nyata.

Penggunaan nickname dan *cosplay* dalam komunitas penggemar *manga* merupakan salah satu ciri penggemar yang ingin identitasnya berbeda dengan orang lain. Tentu dari ciri-cirinya sudah terlihat. *Cosplay*, dimana informan memainkan kostum atau *fashion* sebagai identitas pembeda. Dimana *Fashion* dan pakaian adalah cara yang digunakan informan untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa bentuk keunikannya. *Cosplay* merupakan kegiatan sosial dimana penggemar menanggung sementara dan melakukan identitas fiktif. Karakter yang *cosplayers* pilih dapat mencerminkan suatu aspek diri mereka, *cosplayers* memilih pakaian yang terbaik melalui menciptakan kostum rumit, memilih karakter yang populer, atau menggambarkan karakter baik dan mengesankan. *Cosplayer* wanita bisa memilih untuk menekankan daya tarik dirinya dengan berpakaian cute genit atau bahkan karakter erotis. Pakaian memungkinkan kita untuk bermain sementara dengan identitas dan citra diri (Suthrell, 2004, dalam Taylor, 2005). Tokoh tertentu yang dipilih dapat memiliki implikasi bagi identitas pribadi *cosplayer* dan apa yang dia inginkan untuk berkomunikasi dengan orang lain. *Cosplay* merupakan salah satu penanda mencolok dari *fandom*, untuk membuat percakapan mudah antara penggemar. Ada kepuasan tertentu bagi mereka untuk berhasil menciptakan dan tampil sebagai karakter favorit mereka. *Cosplay* dapat sejenak memberikan tempat yang aman untuk pelarian sementara menyisihkan hambatan di bawah identitas yang bukan sebenarnya. Banyak *cosplayers*, kembali menikmati hobi mereka sebagai sarana untuk melarikan diri kehidupan sehari-hari menjadi "dunia yang realistis tapi imajiner dimana kepentingan dan fantasi bisa ter-include, diperpanjang, dan

bertindak keluar" (Hunt, 2004, dalam Taylor, 2005). *Cosplayers* selalu berusaha untuk mewujudkan karakter fiksi dengan proporsi realistis, tetapi realisasi entitasnya tidak selalu berhasil. Bergantung kreatifitas masing-masing.

Dari wawancara yang dilakukan informan juga mengikuti komunitas *online*. Sehingga *fandom* budaya populer Jepang juga berkembang secara *online*, karena penggemar yang terhubung langsung melalui *website*, forum, dan masyarakat. Layanan dan *webhosting* gratis dan terjangkau membuat publikasi *online* dapat diakses dengan lebih mudah. *Website* yang didedikasikan untuk *cosplay*, seperti *cosplay.com*, melayani *cosplayers* di seluruh dunia, menyediakan papan pesan, profil account pribadi, dan metode lain untuk jaringan sosial. Menurut Landzelius, yang ditujukan untuk mengembangkan potensi *cyberactivism* bagi penggemar, "... Internet tidak hanya menawarkan sebuah 'alat' tetapi juga lingkungan sosial untuk artikulasi baru identitas" (Landzelius 2006, dalam Taylor, 2005). Penggemar disini mengandalkan *internet* untuk mempertahankan dan mengembangkan identitas mereka, dan untuk akses ke kelompok lainnya yang memiliki minat dan hobi yang sama.

Dari aktivitas-aktivitas sinergis yang dilakukan oleh penggemar terjadi proses simulasi penggemar terhadap *manga*. dimana mereka sulit membedakan mana yang asli dan mana yang palsu karena mereka sudah merasa seolah-oleh menyatu dengan sang tokoh misalnya pada seorang *cosplayer* yang merasa dia sudah menjadi tokoh idola mereka. Sehingga yang maya disini seolah-olah malah tampak lebih nyata daripada hal yang nyata itu sendiri.

Penggemar *manga* secara tidak langsung memiliki gaya hidup mereka sendiri. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain”. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dalam masyarakat modern yang membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah makna tindakannya bagi dirinya sendiri dan orang lain. Sementara Sobel dalam David Chaney (2003) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah “setiap cara kehidupan yang khas, dan karena itu dapat dikenali”. Sobel memberi penekanan bahwa cara kehidupan yang khas tersebut terdiri dari perilaku-perilaku ekspresif yang terwujud melalui konsumsi barang dan jasa, terutama dalam masyarakat modern. Dimana aktivitas *cosplay* salah satunya, mereka melakukan itu semua untuk membedakan dirinya dengan orang lain dan tentu mudah dikenali bahwa mereka adalah penggemar *manga* atas apa-apa yang mereka dilakukan.

Studi ini menemukan bahwa dampak pengalaman membaca (*reading experience*) yang dikembangkan oleh penggemar cenderung mengarah pada aktivitas-aktivitas sinergis yang dilakukan untuk mendukung kesukaan mereka terhadap *manga* seperti menggambar, membuat cerita lanjutan *manga* versi penggemar, membuat *doujinshi*, *cosplay*, bermain *card You Gi Oh*, menjadi *manga stocker*, dll. Pada studi Sugihartati, 2010 juga menghasilkan dampak pengalaman membaca (*reading experience*) remaja urban, yang membedakan adalah hasil dalam studi tersebut adalah dampak yang muncul cenderung mengarah pada perilaku-perilaku konsumtif, dimana remaja urban lebih cenderung mengkonsumsi bacaan, *merchandise*, *action figure* dll.

Dari data tersebut dapat diklasifikasi pada tipikal *divergen manga fandom* informan cenderung *multiactivity fans* dimana mereka cenderung berekspansi melakukan lebih dari satu atau bahkan hampir melakukan semua aktivitas sinergis yang menjadi ciri khas penggemar *manga*. Hal ini juga dipicu oleh kecenderungan mereka menyukai banyak *genre manga* (lebih dari satu) sehingga menimbulkan aktivitas sinergis yang bermacam-macam pula. Mulai dari bergabung dalam komunitas, mengkoleksi *manga*, mengkoleksi *action figure*, menggambar, membuat cerita, berdandan ala tokoh *manga* (*cosplay*), sampai menjadi *manga stocker*. Sedangkan pada *konvergen manga fandom* informan cenderung *monoactivity fans*, dimana mereka cenderung hanya hanya melakukan salah satu aktifitas saja dari sekian banyak aktivitas sinergis yang menjadi ciri khas penggemar *manga*. Hal ini juga dipicu oleh kecenderungan informan yang lebih menyukai salah satu *genre manga* saja. Ada yang hanya suka ikut komunitas saja, atau suka menggambar saja, atau suka membuat cerita saja, atau suka berdandan ala tokoh *manga* (*cosplay*) saja.

4. 5. Tipologi Manga Fandom

Pemilihan nama *divergen manga fandom* dan *konvergen manga fandom* pada tipologi studi ini adalah berdasarkan analisis berikut:

- a. *Konvergen* adalah keadaan menuju satu titik pertemuan; bersifat menuju satu titik pertemuan; bersifat memusat (Kamus Bahasa Indonesia, 2008 : 825).

Industri budaya menurut Madzhab Frankfrut, membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara

menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Dua ciri utama yang menandai industri budaya adalah standarisasi dan individualisme semu. Seperti dikatakan Adorno dan Horkheimer (1979), bahwa produk budaya adalah komoditas yang dihasilkan oleh industri budaya yang meski demokratis, individualis dan beragam namun pada kenyataannya otoritas, konformis, dan sangat terstandarisasi, merupakan kultur kapitalis di sini yang seolah menawarkan keberagaman tetapi sebetulnya menghegemoni (Barker2004:47). Di era pasar global yang didominasi kekuatan kapitalisme, sifat kapitalisme akan membawa masyarakat menjadi massa, artinya masyarakat dilebur dari batas-batas tradisionalnya menjadi satu masif konsumsi (Sunarti, dalam: Strinati, 2007).

Massa disini adalah penggemar dihegemoni dan dibawa menuju satu tujuan menuju satu titik diseragamkan pada konsumsi produk budaya, disini adalah konsumsi akan bacaan *manga* dan produk-produk terkaitnya. Dimana penggemar *manga* digiring untuk menyukai *manga-manga* tertentu sesuai dengan ketertarikan masing-masing. Satu titik yang terpusat ini sifatnya menuju satu titik yang sama. Dimana penggemar *manga* menyukai salah satu *genre manga* saja dan cenderung melakukan salah satu aktivitas sinergis saja, dan cenderung mengikuti salah satu komunitas penggemar saja.

- b. *Divergen* adalah keadaan menjadi bercabang-cabang; dalam keadaan menyebar (Kamus Bahasa Indonesia, 2008 : 360).

Massa disini adalah penggemar yang juga tidak lepas dari konsumsi budaya. Yang membedakan dengan penggemar tipikal konvergen, tipikal *divergen* ini adalah informan yang memiliki kecenderungan menyukai banyak

genre manga, melakukan aktivitas sinergis yang bermacam-macam, dan cenderung bergabung menjadi anggota pada lebih dari satu komunitas penggemar. Dan semua perilaku penggemar yang tercermin pada tipikal penggemar ini adalah semuanya menyebar dan bercabang-cabang kemana-mana.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai Kelompok Penggemar *Manga Online (Online Manga Fandom)* di kalangan remaja Kota Surabaya yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku membaca para penggemar *manga* yang terjadi di kalangan remaja Kota Surabaya. Dari hasil wawancara dan FGD yang didapatkan membuktikan bahwa kegemaran informan membaca *manga* membuat informan menjadikan *manga* sebagai salah satu prioritas kebutuhan rutin bulanan dan itu membuat mereka sulit untuk lepas dari *manga*, sehingga *manga* seolah menjadi kebutuhan primer yang dituntut untuk selalu dipenuhi. Untuk selalu memenuhi kebutuhan membaca *manga* beberapa informan rela mengeluarkan uang sakunya untuk selalu rutin membeli / menyewa *manga*, mereka bahkan rela tidak jajan makanan atau tidak memiliki pulsa hanya demi untuk selalu membaca *manga*. tidak hanya itu beberapa informan rela meluangkan waktu-waktunya bahkan mengurangi jatah waktu tidurnya hanya untuk membaca *manga*, beberapa informan juga rela menghadap laptop untuk berlama-lama *online* untuk membaca *manga online*. Didukung oleh perkembangan teknologi, membaca *manga* tidak hanya dilakukan dengan membaca versi cetak saja, tetapi informan

sudah mulai merambah membaca *manga online*, hal ini disebabkan oleh tingginya rasa penasaran akan kisah-kisah lanjutannya. Rasa penasaran tersebut yang mendorong beberapa informan cenderung melakukan berbagai upaya untuk selalu bisa memenuhi kebutuhan mereka membaca *manga*. Sehingga memunculkan tipikal *divergen manga fandom* dimana informan cenderung melakukan berbagai macam upaya untuk selalu bisa membaca dan mendapatkan *manga* favorit, karena memang mereka menjadikan *manga* sebagai kebutuhan dan prioritas utama. Jadi mereka cenderung melakukan berbagai upaya (lebih dari satu) dalam memenuhi kebutuhan mereka membaca *manga*, seperti membeli *manga*, mengoleksinya, menyewa, bertukar koleksi sesama teman, membaca *manga online*, menyimpan, mendownload dan bahkan ada yang sampai mencetaknya. Mereka rela mengeluarkan uang saku mereka untuk mendapatkan *manga* terbaru, meluangkan waktu mereka bahkan ada yang sampai mengurangi jatah waktu tidurnya untuk membaca *manga*. Sedangkan tipikal *konvergen manga fandom*, yakni mereka cenderung hanya melakukan salah satu upaya saja untuk mendapatkan dan membaca *manga*, yakni membeli saja atau menyewa saja atau membaca *manga online* saja.

2. Unsur-unsur dalam bacaan *manga* yang menjadi daya tarik kalangan remaja Kota Surabaya untuk membaca *manga*. *Manga* memiliki alur cerita semirealistis. Meski dilatarbelakangi oleh kisah fantasi atau khayalan namun tema-tema yang diangkat adalah seputar masalah-masalah

kehidupan nyata seperti cinta, persahabatan, keluarga, dan pandangan positif terhadap hidup. *Manga* berbeda dengan komik dan animasi Barat yang banyak berkisah seputar kepahlawanan dan perang antara karakter pahlawan melawan karakter penjahat. Gambar, alur cerita, tema, tokoh dan pengarang merupakan daya tarik tersendiri bagi penggemar. Dimana unsur-unsur tersebut yang dijadikan dasar awal oleh penggemar dalam memutuskan memilih *genre manga* apa yang akan mereka baca. Dari hasil wawancara mendalam dan FGD yang dilakukan oleh peneliti, bisa dilihat bahwa ketertarikan informan pada *manga* yang berbeda-beda sesuai dengan selera dan daya tarik masing-masing juga berpengaruh pada pemilihan *genre manga* yang akan dibaca dimana untuk tipikal *divergen manga fandom* informan yang menyukai lebih dari salah satu unsur bacaan yang ada cenderung menyukai banyak *genre manga* (lebih dari satu). Tetapi untuk tipikal *konvergen manga fandom* informan yang menyukai salah satu unsur bacaan saja cenderung hanya menyukai salah satu *genre manga* saja. Dimana ketertarikan dan hasrat mereka dalam menentukan *genre manga* terbatas pada itu-itu saja.

3. Dampak pengalaman membaca (*reading experience*) memotivasi para penggemar *manga* untuk membangun komunitas *fandom*. Pengalaman membaca (*reading experience*) *manga* yang timbul pada masing-masing penggemar berbeda-beda responnya. Dari hasil wawancara yang didapat pada tipikal *divergen manga fandom* informan cenderung menjadi penggemar aktif dimana mereka bergabung dan atau merintis lebih dari

satu komunitas penggemar, baik itu komunitas-komunitas yang *face to face* saja, komunitas *virtual* saja atau perpaduan antara keduanya. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka yang menyukai lebih dari satu *genre manga*, sehingga pengalaman membaca (*reading experience*) mereka pun tidak hanya fokus pada satu hal saja. Pada tipikal *konvergen manga fandom* informan cenderung menjadi penggemar pasif dimana mereka hanya bergabung pada salah satu komunitas saja, entah itu komunitas *face to face* / komunitas *virtual*. Karena memang mereka fokus pada pengalaman membaca (*reading experience*) yang muncul. Hal ini juga dipengaruhi oleh kecenderungan mereka yang lebih menyukai salah satu *genre manga* saja.

4. Aktivitas-aktivitas yang dikembangkan pada komunitas *fandom* (aktivitas sinergis). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah sharing tentang *manga*, *anime* terbaru, saling bertukar koleksi antar penggemar untuk dibaca, mengikuti *bunkasai*, kontes *cosplay*, *cosplay cabaret*, belajar menggambar atau membuat *manga*, bermain kartu Yu-Gi-Oh, mengkoleksi dan berjualan *action figure*, gantungan kunci, psoter atau peralatan *cosplay* seperti wig, *softlens* dan lain-lain. Dari data tersebut dapat diklasifikasi pada tipikal *divergen manga fandom* informan cenderung *multiactivity fans* dimana mereka cenderung berekspansi melakukan lebih dari satu atau bahkan hampir melakukan semua aktivitas sinergis yang menjadi ciri khas penggemar *manga*. Hal ini juga dipicu oleh kecenderungan mereka menyukai banyak *genre manga* (lebih dari satu) sehingga menimbulkan

aktivitas sinergis yang bermacam-macam pula. Mulai dari bergabung dalam komunitas, mengkoleksi *manga*, mengkoleksi *action figure*, menggambar, membuat cerita, berdandan ala tokoh *manga (cosplay)*, sampai menjadi *manga stocker*. Sedangkan pada *konvergen manga fandom* informan cenderung *monoactivity fans*, dimana mereka cenderung hanya hanya melakukan salah satu aktifitas saja dari sekian banyak aktivitas sinergis yang menjadi ciri khas penggemar *manga*. Hal ini juga dipicu oleh kecenderungan informan yang lebih menyukai salah satu *genre manga* saja. Ada yang hanya suka ikut komunitas saja, atau suka menggambar saja, atau suka membuat cerita saja, atau suka berdandan ala tokoh *manga (cosplay)* saja.

Tabel 7. Perbedaan *Divergen Manga Fandom* dan *Konvergen Manga Fandom*

| Analisis | <i>Divergen Manga Fandom</i> | <i>Konvergen Manga Fandom</i> |
|--|--|---|
| Perilaku membaca | Cenderung membaca dengan mengembangkan berbagai upaya dalam memenuhi kebutuhan membaca <i>manga</i> | Cenderung hanya melakukan salah satu upaya saja untuk memenuhi kebutuhan membaca <i>manga</i> |
| Daya tarik bacaan | Cenderung menyukai banyak <i>genre manga</i> | Cenderung lebih menyukai salah satu <i>genre manga</i> saja |
| Respon <i>Reading Experience</i> | Cenderung menjadi penggemar aktif dimana mereka menjadi anggota pada lebih dari satu komunitas penggemar | Cenderung menjadi penggemar pasif dimana mereka hanya menjadi anggota pada salah satu komunitas penggemar |
| Aktivitas Sinergis <i>Manga Fandom</i> | <i>Multiactivity fans</i> , cenderung melakukan ekspansi pada banyak kegiatan | <i>Monoactivity fans</i> , cenderung hanya melakukan satu macam kegiatan saja |

Aktivitas Sinergis: bergabung dalam komunitas, mengkoleksi *manga*, mengkoleksi *action figure*, menggambar *manga*, membuat cerita, berdandan ala tokoh *manga(cosplay)*, *manga stocker*

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penggemar *manga*

Para penggemar diharapkan untuk memperhitungkan kemampuan diri dalam mengekspresikan kegemaran terhadap *manga*, terutama dari segi finansial. Alokasi uang yang terlalu banyak demi menambah barang koleksi atau sekedar menyewa *manga* hendaknya dapat disesuaikan dengan prioritas kebutuhan yang ada. Alokasi waktu dalam membaca *manga* baik melalui versi cetak maupun *online* lebih diperhitungkan lagi dan bisa membagi waktunya sesuai dengan kewajiban-kewajibannya sebagai pelajar. Kegemaran terhadap keduanya hendaknya tidak membuat penggemar lebih banyak menghabiskan waktu untuk membaca *manga* atau menonton *anime* sehingga menarik diri dari pergaulan sosial dan kurang senang bergaul dengan teman-teman yang tidak sama-sama menyukai *manga*. Selain itu, meskipun *manga* seringkali bersifat semirealistis dengan mengangkat tema-tema yang ada dalam kehidupan nyata, namun dunia dalam *manga* ataupun gambaran karakter-karakter di dalamnya adalah hasil kreasi dan imajinasi pengarangnya sebagai wujud idealisme mereka, sehingga perlu dicermati bahwa mungkin kehidupan ideal yang diperjuangkan atau digambarkan dalam *manga* yang menjadi sumber inspirasi bagi penggemar, bagaimanapun merupakan harapan pengarangnya dan belum tentu dapat terwujud dalam kehidupan nyata.

2. Persewaan *manga* dan Toko Buku

Persewaan *manga* dan Toko Buku hendaknya memberikan keterangan mengenai adanya kriteria usia atau tema dalam *manga* yang mereka sediakan, misalnya berupa katalog yang dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan masing-masing *manga*. Dengan demikian, persewaan dan Toko Buku dapat turut mensosialisasikan pada masyarakat adanya pengkategorian *manga*, bahwa keduanya tidak sekedar hiburan untuk anak-anak semata seperti yang selama ini banyak dipahami orang.

3. Masyarakat

Diharapkan adanya kesadaran bahwa *manga* meskipun hanya berupa gambar namun dapat bersifat kompleks dan sarat dengan muatan filosofis. Perlu dipahami bahwa sejarah panjang *manga* dan *anime* di Jepang telah menempatkan keduanya sebagai media ekspresi masyarakat Jepang sehingga tidak terbatas pada tema sederhana untuk anak-anak. *Manga* tidak dianggap sebagai bacaan yang tidak bermanfaat karena bisa dijadikan sebagai perangsang untuk menumbuhkan minat baca. Dan juga lebih selektif dalam memantau putra-putrinya dalam memilih *genre manga* sesuai dengan usia.

4. Penerbit

Saat ini pihak penerbit terutama dari penerbit-penerbit legal seperti m&c, Elex, dan Level Comic telah mencantumkan keterangan mengenai kategori usia dalam sampul *manga* yang mereka terbitkan namun, perlu diwaspadai pula adanya penerbit-penerbit kecil yang selama ini menerbitkan *manga* dan populer yang belum diterjemahkan oleh penerbit besar, seringkali disebut sebagai *manga*

bajakan. Umumnya mereka menerbitkan *manga* untuk kategori dewasa. Diharapkan penerbit jenis ini mempertimbangkan kesiapan masyarakat dalam menerima *manga* kategori dewasa. Sebagian besar masyarakat awam memandang *manga* sebagai bacaan untuk anak-anak maka sangat beresiko jika *manga* kategori dewasa banyak diterbitkan sementara kesadaran masyarakat masih kurang, bisa saja pada akhirnya *manga* jenis ini justru menjadi bacaan anak-anak sementara para orangtua tidak menyadari apa yang tengah dibaca oleh anak-anak mereka.

5. Perpustakaan dan Pustakawan

Perpustakaan dan Pustakawan hendaknya lebih terbuka terhadap kebutuhan para penggunanya. Dengan mulai menyediakan koleksi-koleksi bacaan populer termasuk *manga* di dalamnya. Tidak serta merta menganggap bahwa bacaan-bacaan populer seperti *manga* merupakan bacaan yang tidak bermanfaat, karena bacaan-bacaan tersebut bisa dijadikan penghantar untuk menumbuhkan minat baca seseorang

6. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa dilanjutkan dengan meneliti literasi yang dikembangkan oleh remaja penggemar *manga* dalam komunitas penggemar yang diikuti dan apa pengaruhnya terhadap sisi akademik dan minat baca pada jenis-jenis bacaan lain pada remaja tersebut. Minat baca disini tidak hanya membaca buku-buku populer saja tetapi buku ilmiah dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Baudrillard, Jean.1983. *Simulations: Foreign Agents Series*.Columbia University Press, New York.
- Baudrillard, Jean.2001. *Galaksi Simulakra*.LKIS, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Kencana, Jakarta.
- Damaiwati, Elly. 2007. *Karena Buku Senikmat Susu*. Indiva Media Kreasi, Solo.
- Duncan, Randy and Matthew J. Smith. 2009, *The Power of Comics: History, Form& Culture*. Continuum, New York.
- Hartley, John. 2010, *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Jalasutra, Yogyakarta:.
- Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, And C. Lee Harrington(eds). 2007, *Fandom: Identities and Communities in A Mediated World*. New York University Press, New York .
- Krashen, Stephen D. 2004, *The Power of Reading: Insight from the Research*. Heinemman Libraries Unlimited, New York.
- Moleong, Lexy J. 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta
- Raser, John R. 1969. *Simulation and Society*. Allyn and Bacon, Boston.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif teori dan Metode*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme: Kajian tentang Reading for Pleasure dari Perspektif Cultural Studies*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suyanto, Bagong. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Kencana, Jakarta.

JURNAL

- Ambarita, Santy Theresia. 2008. *Analisis Minat Siswa SMA Negeri 2 Medan Terhadap Komik Jepang (Manga)*. Medan: Skripsi.
- Anggriyani, Ni Made. 2007. *Hegemoni Tayangan Televisi Pada Anak-Anak*. Sarathi Vol. 14 No. 02 Juni 2007, hal 3-4
- Herawati, Erni. 2005. *Pemaknaan Remaja Kelompok Laki-Laki dan Perempuan terhadap Cerita, Gambar dan Tema pada Manga Shonen*. Jakarta: Tesis
- Kristanto, Handi Timothius. 2010. *Perancangan Novel Grafis dengan mengadaptasi Kisah Srikandi Ksatria Putri yang Perkasa*. Surabaya: Skripsi.
- Liliana, Astrid Wiwik. 2009. *Gambaran Kelekatan(attachment) remaja Akhir Putri dengan Ibu*. Jakarta: Skripsi.
http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2008/Artikel_kel_10502034.pdf
- Nurchayyo, Donny Ary. 2009. *Pemaknaan Mahasiswa Terhadap Manga sebagai Salah Satu Produk Budaya Pop dan Dampak Sosiologisnya*. Surakarta: Skripsi
- Purfitasari, Septi, 2009. *Gaya Hidup Penggemar Manga dan Anime (Studi Tentang Mahasiswa Penggemar Manga dan Anime di Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Surakarta: Skripsi
- Septiana, Ratri Indah. 2007. *Perkembangan Perpustakaan Berbasis Komunitas: Studi Kasus pada Rumah Cahaya, Melati Taman Baca dan Kedai Baca Sanggar Barudak*. Jakarta; Skripsi
- Setiowati, Endang. "Imperialisme Budaya dan Pembentukan Identitas: Kajian terhadap Fanatisme Remaja pada Budaya Pop Jepang," *Jurnal Thesis*, September-Desember 2008, hal. 527-605
- Stanley, Christ. 2010. *Pembelajaran Piano Jazz Tingkat Dasar dengan materi "12 Bar Blues" untuk Usia 16 sampai 18 Tahun di Vence Music School Bandung*. Bandung: Skripsi.
http://repository.upi.edu/skripsiview.php?no_skrip
- Taylor, Jayme Rebecca. 2005. *Convention Cosplay: Subversive Potential in Anime Fandom*. The University of Oregon.

INTERNET

- Ambarita. 2008. *Analisis Minat Siswa SMA Negeri 2 Medan terhadap Komik Jepang(Manga)*. diakses pada 23 juni 2010, tersedia pada:

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17147/10/Chapter%20I.pdf.txt>

Antar Venus, 2007. *Budaya Populer Jepang: Manga dalam Konteks Budaya Jepang*. diakses pada tanggal 24 maret 2010, tersedia pada: <http://www.opensubscriber.com/message/mediacare@yahoogroups.com/6578689.html>

Atyas. 2002. *Survei komik oleh koran Kompas ! 13-07-2002*. diakses pada 23 juni 2010, tersedia pada: <http://forum.kafegaul.com/showthread.php?t=67338>

Bryce, Mio & Jason Davis. 2006. *Manga/ Anime, media Mix: Scholarship in a Postmodern, Global Community*, diakses pada 23 juni 2010, tersedia di: www.asianlang.mq.edu.au/japanese/documents/Bryce_Davis.pdf

Cholis, Noor. 1996. *Tentang Komik: Yang Menggemaskan, Yang Cerdas*. diakses pada 23 juni 2010, tersedia di: <http://komikazemedia.tripod.com/arsip/03-12-28-tentang-komik.htm>

Corna, Valeria & Gabriele Troilo, 2004. *Interpreting the Reading Experience: An Introspective Analysis*. University Bocconi. diakses pada tanggal 24 maret 2010, tersedia di: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/CornaV_TroiloG.pdf

Elgorni, Ahmad. 2010. *Manga*. diakses pada tanggal 24 maret 2010, tersedia di: <https://indoculture.wordpress.com/koleksi-artikel/page/7/>

Isamas, 2010. *Data Pengguna dan Penggunaan Internet*. diakses pada 23 juni 2010, tersedia di: <http://isamas54.blogspot.com/2010/10/data-pengguna-dan-penggunaan-internet.html>

Iswahyudi, Catur. 2009. *Remaja dan Internet*. diakses pada 23 juni 2010, tersedia di: <http://catur.dosen.akprind.ac.id/2009/03/30/remaja-dan-internet/>

Jalu, 2003. *Tiga juta judul komik setiap tahun*. diakses pada 23 juni 2010, tersedia di: <http://indiecomic.endonesa.net/berita-news/tiga-juta-judul-komik-setiap-tahun.htm>

Kleefeld, Sean. *Comic Book Fanthropology*. diakses pada tanggal 24 maret 2010, tersedia di: <http://www.comicbookfanthropology.com/>

Kompas, 28 Januari 2001. *Apa Boleh Buat, Sekarang Memang Eranya Komik Jepang*. diakses pada tanggal 24 maret 2010, tersedia di: http://www.asmakmalaikat.com/go/buku/2001/28012001_1.htm

Nancy Baym. 2008. *Online Community and Fandom*. diakses pada 23 juni 2010, tersedia di: <http://www.onlinefandom.com/wp-content/uploads/2008/02/onlinefancommunity.pdf>

Suara Karya Surabaya, 16 Pebruari 2007. *Jumlah Warnet Pengguna Speedy Akan Ditingkatkan*. diakses pada tanggal 24 maret 2010, tersedia di: <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=166570>

Trisnawati, Ririn Kurnia. 2009. *Teori Respons-Pembaca:Sebuah Alternatif Pembelajaran Sastra Dengan Pembelajaran Berpusat Pada Siswa Reader-Response Theory (Teori Respons Pembaca)*. diakses pada 18 Mei 2011, tersedia di: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:KWwDpvhtpnkJ:scholar.google.com/&hl=id&as_sdt=0,5.